

Katuruokatapahtumat matkailun elävöittäjinä Helsingissä

Kati Kujanpää

Sarita Perovirta

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2014



Tekijä tai tekijät Kati Kujanpää, Sarita Perovirta	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010 & 2011
Raportin nimi Katuruokatapahtumat matkailun elävöittäjinä Helsingissä	Sivu- ja liitesivumäärä 90 + 12
Opettajat tai ohjaajat Kristiina Havas	
<p>Tämä opinnäytetyö on Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategialle toimeksiantona tehty työ, jonka tavoitteena on kartoittaa katuruokan ja katuruokatapahtumien nykytila. Työssä tutkitaan myös, miten katuruoka ja katuruokatapahtumat linkittyvät matkailun edistämiseen Helsingissä. Katuruokatapahtumia ei ole Suomessa tutkittu ruokamatkailun näkökulmasta aiemmissa tutkimustoissa. Opinnäytetyö on osa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun RUOKA&MATKAILU -hanketta.</p> <p>Maailmanlaajuisesti lähes kaikkialla läsnä olevaa katuruokaa on myyty tuhansia vuosia. Helsingin ruokakulttuurin yksi tärkeimmistä valteista on erilaiset ruokatapahtumat. Katuruokakulttuurin kehittäminen ja edistäminen mahdollistaa koko ravintola-alan uudistamisen ja raikkaana pitämisen.</p> <p>Tietoperusta avaa matkailuun, ruokamatkailuun ja katuruokaan liittyviä käsitteitä, käsittelee tärkeimpien aiheeseen linkittyviä strategioiden sisältöjä ja kuvailee katuruokatapahtumia Helsingissä. Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin triangulaatiota eli tutkimusaineisto kerättiin kahden eri tutkimuksen avulla. Tutkimushaastattelu tehtiin teemahaastatteluna viidelle asiantuntijalle ja lomakekyselytutkimus matkailijoille Ravintolapäivänä 17.8.2014. Tutkimukset toteutettiin elo-lokakuussa 2014. Työssä on käytetty sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että Helsingin katuruoka ja katuruokatapahtumat ovat uudenlaisessa nosteessa, mutta matkailijoiden tavoitettavuudessa sekä katuruokatapahtumien esille nostamisessa ja tapahtumien erilaistamisessa on vielä haasteita. Ravintoloitsija ei välttämättä näe selvää yhteyttä oman liiketoimintansa ja matkailualan välillä, kuten majoituspalveluja tarjoava yrittäjä ei välttämättä näe tarvetta tarjota upeita ruoka- tai juomakokemuksia asiakkaille, jotta hän saisi luotua uudenlaista vetovoimaa. Yrittäjien tulisi hahmottaa kuinka he sopisivat ja tulisivat hyötymään lähemmästä yhteistyöstä matkailun sektoreiden kanssa. Yhteistyö vaatii tavoitteiden, hyötyjen, haasteiden sekä mahdollisuuksien realistista analysointia ja arviointia kaikkien klusterin osien välillä.</p>	
Asiasanat Ruokamatkailu, ruokakulttuuri, matkailu, elämys, matkailija	

Degree programme

Authors Kati Kujanpää, Sarita Perovirta	Group or year of entry 2010 & 2011
The title of thesis Street food events to revitalize tourism in Helsinki	Number of report pages and attachment pages 90 + 12
Advisor(s) Kristiina Havas	
<p>The aim of our bachelor's thesis is to conduct an analysis of the current state of Helsinki's street food and street food events as well as to examine how they sit together with the strategy of tourism promotion in Helsinki. In terms of culinary tourism, street food events in Finland have not been studied before. This thesis is concerned with the concepts of tourism, culinary tourism and street food. The purpose of this study is to shed light on the main strategic concepts, examine the current state of street food in Helsinki and describe the different street food events taking place in around Helsinki. This thesis is part of the RUOKA&MATKAILU project, which is coordinated by HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.</p> <p>Street food has been sold worldwide for thousands of years. Different food events are the biggest strength of food culture in Helsinki. The improvement and development of street food culture enables the whole hospitality business to renew and stay fresh.</p> <p>This bachelor's thesis includes two studies. The interview studies were conducted with five different industry experts and the survey study was executed with travelers on the Restaurant Day on 17 August 2014. With this survey we examine both the current state of street food and street food events in Helsinki, and the visibility/accessibility of these events from a tourist's point of view. The results were compared with each other and discussed in the light of the theory concepts. This led to conclusions. The study was carried out between August and October 2014.</p> <p>Even though the street food culture and street food events are experiencing an increase in popularity, there are still challenges in regards of raising awareness of these events amongst travelers as well as boosting and differentiating the street food events in Helsinki. Entrepreneurs' need better understanding on how they could benefit from closer cooperation with sectors of tourism. Cooperation requires a realistic analysis of goals, benefits, challenges, opportunities and evaluation of all cluster components.</p>	
Key words Culinary tourism, food culture, tourism, experience, traveler	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Ruoan merkitys matkailulle.....	4
2.1	Ruoka elämyksellisenä osana matkailua	5
2.2	Suomen matkailun kasvuennusteet ja -odotukset ovat positiivisia	8
2.3	Modernit humanistit arvostavat kiinnostavaa ruokakulttuuria	10
2.4	Strategiat suomalaisen ja helsinkiläisen ruokakulttuurin kehittämiseksi	11
3	Katuruoka	14
3.1	Helsingin katuruogan historiaa	16
3.2	Helsingin katuruogan nykytila	19
3.2.1	Katuruogasta inspiroituneet kivijalkaliikkeet Helsingissä	24
3.2.2	Ketterät kioskit.....	25
4	Helsingin katuruokatapahtumat	27
4.1	Ravintolapäivä.....	28
4.2	Street Helsinki.....	30
4.3	Street Food Carnival	37
4.4	Flow Festival	37
4.5	Maailma kylässä -festivaali.....	40
5	Tutkimusmenetelmät	41
5.1	Teemahaastattelu	42
5.2	Survey-tutkimus	46
6	Tutkimustulokset.....	50
6.1	Asiantuntijoiden teemahaastattelut.....	50
6.1.1	Helsinkiläinen katuruoka.....	50
6.1.2	Ruoan merkitys matkailulle – helsinkiläiset katuruokatapahtumat ja matkailijoiden saavutettavuus	56
6.1.3	Katuruokatapahtumien markkinointi ja viestintä	58
6.2	Ravintolapäivän survey-tutkimus	61
6.2.1	Matkailijoiden taustatiedot	61
6.2.2	Matkailijoiden tietoisuus ja mielipiteet Ravintolapäivästä	63
6.2.3	Matkailijoiden mielikuva Helsingin katuruogasta	66

7	Pohdinta.....	69
7.1	Johtopäätökset	69
7.2	Työn reliabiliteetti ja validiteetti	72
7.3	Opinnäytetyö prosessina ja oma oppiminen	73
	Lähteet.....	77
	Liitteet	91
	Liite 1. Visit Finlandin kulttuurimatkailun kehittämisstrategian SWOT -analyysi	91
	Liite 2. Haastattelurunko asiantuntijoille	92
	Liite 3. Ravintolapäivän 17.8.2014 kyselylomake matkailijoille	94
	Liite 4. Ravintolapäivän kysely; matkailijoiden mielikuvia Helsingin katuruoasta.....	97
	Liite 5. Kuvia	100

1 Johdanto

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmaan kuuluva opinnäytetyömme on toimeksianto Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategian ensimmäiseltä projektipäälliköltä Ville Relanderilta. Opinnäytetyömme on myös osa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun sekä maa- ja metsätalousministeriön rahoittamaa RUOKA&MATKAILU -hanketta.

Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategian tavoitteena on kehittää Helsinkiä suomalaisen ruoan ja gourmetin kansainvälisesti tunnustetuksi keskuksesi elinkeinon eri osajalueiden välistä yhteistyötä parantaen ja tätä kautta kehittää Helsingin ruokaimagoa (Helsingin kaupunki 2009). RUOKA&MATKAILU -hankkeen tarkoituksena on tuottaa Suomelle RUOKA&MATKAILU -strategia, jonka avulla ruoka nousee elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua. Strategian avulla Suomen matkailun vetovoimaisuutta lisätään ja kilpailukykyä voidaan parantaa. Hanke toteutetaan kolmessa osassa.

1.3.2012–31.12.2013 suoritettu hankkeen ensimmäinen osa tuotti elintarvike- ja matkailuyrittäjien ja -kehittäjien käyttöön työkaluja, käytänteitä ja arjessa toimivia malleja, joilla ruokatuote saadaan osaksi kannattavaa matkailuelämystä. Hankkeen toisessa osiossa (1.5.–31.12.2014) tavoitteena on laatia Suomen RUOKA&MATKAILU -strategia yhdessä Matkailun edistämiskeskuksen¹ (MEK) sekä maa- ja metsätalousministeriön kanssa. Strategiatyön tavoitteena on saattaa ruokaan ja matkailuun liittyvät toimijat ja hankkeet lähemmäs toisiaan luoden yhteisiä päämääriä. Toimenpiteillä kehitetään Suomen ruokamatkailua² niin alueellisesti kuin valtakunnallisesti. Hankkeen kolmas osio ajoittuu vuosille 2015–2017, jolloin päätavoitteena on laaditun strategian sekä elämyksellisten ruoka- ja ruokamatkailutuotteiden jalkauttaminen. (RUOKA&MATKAILU 2014; RUOKA&MATKAILU 2013)

¹ Matkailun edistämiskeskus vastaa valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä. MEKin toimenkuvaan kuuluu tukea alan yritysten ja yritysyhtymien kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalvelujen kehittämistä ja markkinointia. MEK on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, jonka toimintaa rahoitetaan valtion budjetista. (MEK a.) MEKin ydintehtäviin kuuluu matkailullisen Suomi-kuvan kehittäminen maailmalla, markkinatiedon hankinta ja analysointi matkailuelinkeinon tarpeisiin sekä laadukkaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen edistäminen (MEK b).

² Ruokamatkailusta puhutaan, kun ruoka on matkakohteen valintaperuste (Arvo & Soininen 2014, 13).

Ruoan ja matkailun yhdistäminen opinnäytetyössä oli loogista, sillä suhtaudumme molemmat intohimoisesti hyvään ruokaan sekä rakastamamme kotikaupungin, Helsingin, matkailunedistämiseen.

Opinnäytetyömme tavoitteena on tehdä helsinkiläisen katuruoan sekä katuruokatapahtumien nykytila-analyysi. Nousevassa katuruokatrendissä painotetaan laadukasta tuotetta. Helsingin ruokakulttuuri ja katuruokatarjonta on ottanut suuria harppauksia muutamassa vuodessa muun muassa Ravintolapäivän ja Street Helsingin kaltaisten tapahtumien ja uusien yrittäjien myötä. Ruokatapahtumien haasteena on erottautuminen muista tapahtumista ja oikean kohdeyleisön löytäminen (Chase, Mishra & Wolf 2014, 25.)

Päätutkimusongelmamme on selvittää, kuinka helsinkiläinen katuruoka ja katuruokatapahtumat linkittyvät matkailun edistämiseen Helsingissä.

Alatutkimuskysymyksiämme ovat seuraavat:

- voisiko katuruokatapahtumat olla yksi matkailun markkinoinnin kärjistä
- miten katuruokatapahtumia voisi hyödyntää Helsingin markkinoinnissa vielä tehokkaammin
- millainen rooli ja potentiaali Helsingissä järjestettävillä katuruokatapahtumilla on Helsinkiin kohdistuvan matkailun edistäjinä
- kuinka katuruokatapahtumista tiedottamista, markkinointia ja neuvontaa voisi kehittää.

Opinnäytetyömme tietoperustassa käsittelemme matkailuun, ruokamatkailuun ja katuruokaan liittyviä käsitteitä, avaamme Suomen ja Helsingin ruokamatkailuun linkittyvien strategioiden sisältöjä, kartoitamme Helsingin katuruoan nykytilaa sekä kuvailemme Helsingin katuruokatapahtumia. Työmme tietoperustassa käyttämiämme lähteitä ovat kirjojen ja tieteellisten artikkeleiden lisäksi katuruoka-aiheeseen perehtyneet blogikirjoitukset sekä aihetta käsittelevät lehtiartikkelit. Ilmiöitä tutkittaessa ammattimaiset blogikirjoitukset osoittavat hyvää esimerkkiä sosiaalisen median tärkeydestä sekä nykypäivän kirjallisuuden että journalismin monimuotoisuudesta. Käytettyjä lähteitä perustelemme

myös sillä, että katuruokaa ei ole tutkittu tieteellisesti juurikaan maailmalla – eikä eten-
kään Suomessa tai Helsingissä. Näin ollen sosiaalisen median ja sanoma- ja aikakausleh-
tien kirjoitukset auttavat käsittämään ilmiötä laajemmin sekä kokonaisvaltaisemmin.
Tieteellisenä tutkimusaiheena katuruoka on hyvin mielenkiintoinen ja tuore aihe. Erityi-
sesti Aasian sekä Yhdysvaltojen suunnalla katuruokaa tutkitaan eri aspekteista aktiivi-
sesti tälläkin hetkellä ympäri maailmaa, joten katuruokaa käsittelevä tieteellinen materi-
aali tulee lisääntymään varmasti lähivuosina suuresti.

Opinnäytetyömme empiirisessä osiossa annamme puheenvuoron katuruoan sekä ruo-
kamatkailun parissa työskenteleville ammattilaisille teemahaastattelun menetelmää käyt-
täen sekä tutkimme Helsingin Ravintolapäivän saavutettavuutta matkailijoiden keskuu-
dessa kvantitatiivisen survey-tutkimuksen menetelmän avulla. Tutkimus toteutettiin
kahdella eri menetelmällä. Kahden eri menetelmän yhdistämistä kutsutaan triangulaati-
oksi. Sen avulla voidaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta, sillä tutkittavaa aihetta
tarkastellaan useammasta kuvakulmasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)
Näitä kahta tutkimusta analysoimalla saadaan parhaiten vastaukset määriteltyihin tutki-
musongelmiin, sillä laadullinen ja määrällinen tutkimus täydentävät ja tukevat toisiaan.
Tutkimukset toteutettiin elo-lokakuussa 2014.

Valitsimme teemahaastattelun tutkimusmenetelmäksemme, sillä valittu menetelmä so-
veltuu hyvin entuudestaan vähän kartoitetun aiheen määrittelyyn ja tutkimisen tueksi.
Haastatteluissa käytetyt teemat käsittelivät helsinkiläisen katuruoan sekä helsinkiläisen
katuruokapaikan määritelmiä, ruoan tärkeyttä matkailun näkökulmasta, ruokamatkailua
Helsingissä, katuruokatapahtumia sekä matkailijoiden tavoitettavuutta, katuruokatapahtu-
mien markkinointia ja viestintää. Tarkemmin teemahaastattelujen sisältöjä ja lopputu-
loksia erittelemme kappaleessa 6.1 ”Asiantuntijoiden teemahaastattelut” sekä sen tee-
moittain jaetuissa alaluvuissa. Survey-tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää Helsingin
Ravintolapäivän saavutettavuutta matkailijoiden näkökulmasta. Tutkimuksen tässä osi-
ossa käytämme puolistrukturoitua lomakekyselyä, jossa on sekä määrällisiä kysymyksiä
valmiine vastausvaihtoehtoineen että laadullisia avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen to-
teutimme Webropol -kyselyalustan avulla. Ravintolapäivän tutkimusosiota esittelemme
tarkemmin alakappaleessa 6.2 ”Ravintolapäivän tutkimus”.

2 Ruoan merkitys matkailulle

Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muun tarkoituksen vuoksi (Tilastokeskus 2014b).

Maailmassa miljardin kansainvälisen matkailijan raja ylitettiin ensimmäisen kerran vuonna 2012 ja vuonna 2030 maailmassa ennustetaan olevan 1,8 miljardia matkailijaa. Globaalisti joka yhdestoista työpaikka on matkailualalla ja matkailun kasvu on muuta talouden kasvua nopeampaa. (UNWTO 2014.) Euroopan unionin tasolla tarkasteltuna matkailu on kolmanneksi suurin toimiala. Sen arvioidaan tuottavan yli 10 prosenttia Euroopan unionin bruttokansantuotteesta, ja sen osuus kokonaistyöllisyydestä on noin 12 prosenttia. Kyseessä on siis sekä Euroopan unionin kansalaisten että teollisuuden kannalta tärkeä toimiala, jolla on positiivisia vaikutuksia talouskasvuun ja työllisyyteen koko Euroopan unionissa. (EU 2010.)

Ruokamatkailusta puhutaan, kun ruoka on matkakohteen valintaperuste (Arvo & Soininen 2014, 13). Ruokamatkailun yksi yleisimmistä päämääristä on toteuttaa ja nauttia ainutlaatuisista ja ikimuistoisista ruoka- ja juomakokemuksista. Tähän määritelmään luetaan niin gourmet-, kuin arkipäiväisemmät ruoka- ja juomakokemukset. (Wolf 2014, 12.) Ruokaelämysten hakeminen matkaillessa on jatkuvassa nousussa (Arvo & Soininen 2014, 13).

Ruokamatkailu on viime vuosien aikana kasvanut yhdeksi dynaamisimmista ja luovimmista matkailun segmenteistä. Maailman matkailujärjestön mukaan gastronomia³ on tärkeää matkailun monipuolistumisen vuoksi. Matkailukohteiden ja matkailun eri klustereissa toimivien yritysten tulee olla tietoisia gastronomiasta, sillä se vaikuttaa niin paikalliseen, alueelliseen ja kansalliseen matkailuun. Ruokamatkailun edistäminen voi kehittää tai auttaa säilyttämään myös alueiden ja toimijoiden eettisiä ja kestäviä arvoja,

³ Gastronomia tarkoittaa ensiluokkaisista raaka-aineista valmistettujen ruokien tuntemusta ja niiden valmistamista (Chaîne des Rôtisseurs Finlande 2014).

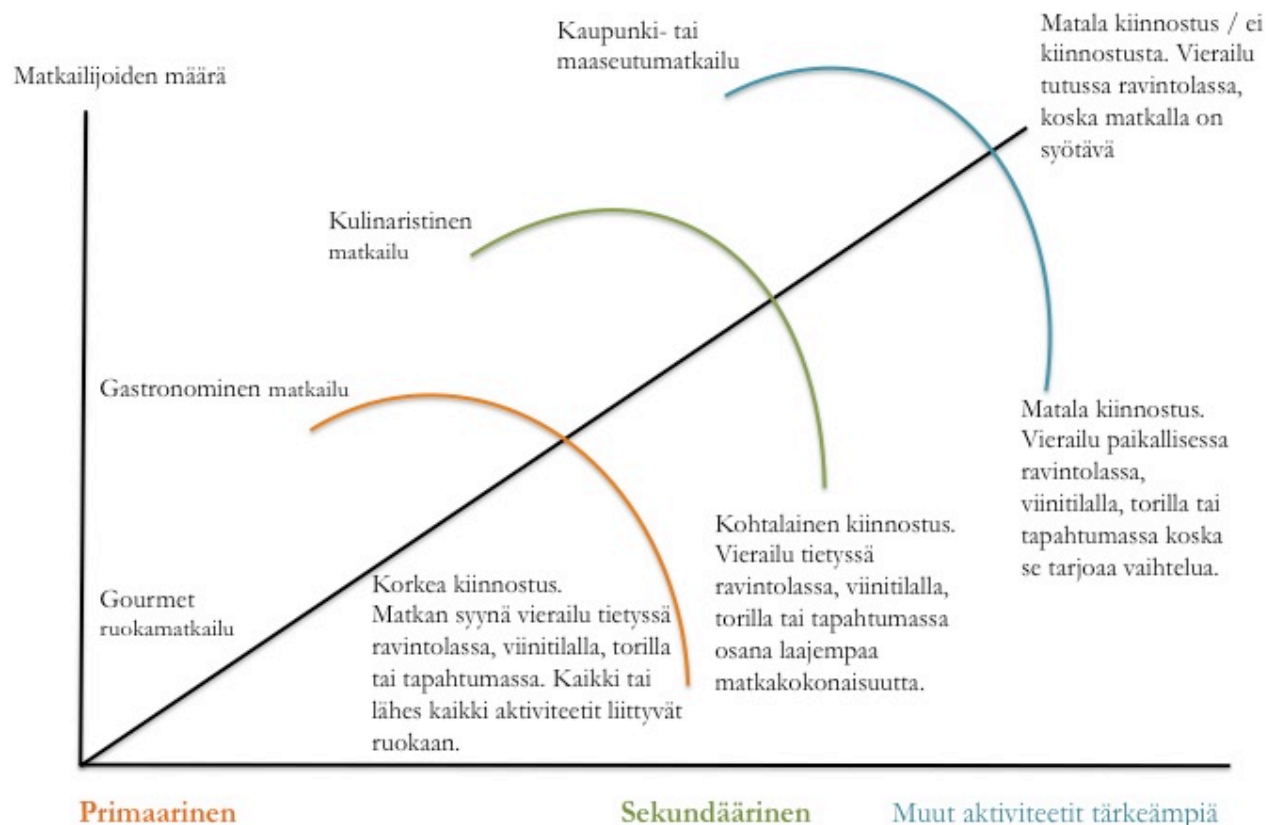
kuten maisemaa, merialueita, paikallista kulttuuria ja -tuotteita sekä alueelle tyypillistä autenttisuutta. (UNWTO 2012, 5.)

2.1 Ruoka elämyksellisenä osana matkailua

Ruoan merkitys ei ole enää rajoittunut pelkästään nälän tyydyttämiseen, vaan sen ohella tärkeäksi on noussut syömiseen liittyvät elämykset (Alanen 2007). Ympäri maailmaa ruoalla on kulttuurisesti hyvin tärkeä rooli. Elämykset ja kokemukset, tekeminen ja osallistuminen ovat osa elämystaloutta. (Yeoman 2012.) Elämystalous tarkoittaa sitä, että ilmiö koskettaa monia ihmisiä ja on tuottajan markkinoille tuoma. Elämystä voidaan pyrkiä määrittelemään yksilöä voimakkaasti koskettavana ilmiönä. (Alanen 2007.)

Ruoka ja ruokamatkailu ovat yksiä tärkeimpiä avaintekijöitä elämystalouden luomisessa (Yeoman 2012.) Tavarain tai palvelun katsotaan kuuluvan osaksi elämystaloutta kun tuotteen tavoitteena on luoda elämys. Lähes kaikki elämystalouteen kuuluvat talouden alat voidaan katsoa kuuluvan joko kulttuuri- tai matkailualaan. (Alanen 2007.) Yhteiskunnan kulttuurisen pääoman luokittelussa ruoalla on yksi tärkeimmistä rooleista. Kulttuurisella pääomalla tarkoitetaan sitä, kuinka henkilö pyrkii erottautumaan muista kuluttajista, ei materiaalisen omaisuuden perusteella, vaan henkisen pääoman mukaan; mitä henkilö on tehnyt, missä henkilö on käynyt tai mitä henkilö on kokenut. (Yeoman 2012.)

Ruokamatkailu voidaan jakaa matkailijan kiinnostuksen asteen mukaan kolmeen eri kiinnostuksen asteikkoon; matkailijoihin joille matkakohteen ruokatarjonta on primaarinen tai sekundäärinen syy lähteä matkalle, sekä matkailijoihin joille muut aktiviteetit kohteessa ovat tärkeämpiä kuin ruokakokemukset ja -elämykset (kuvio 1).

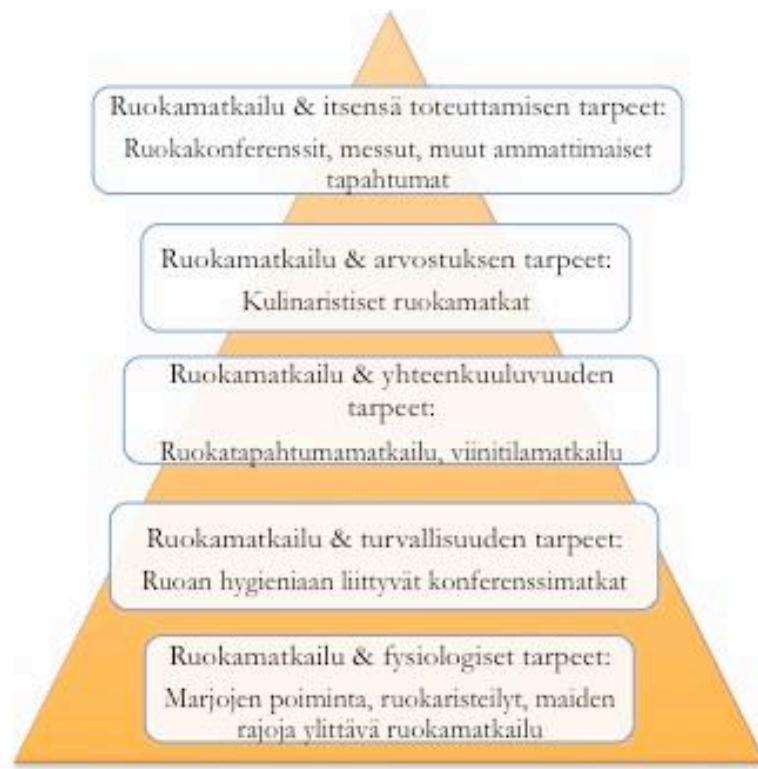


Kuvio 1. Ruokamatkailun eri kiinnostuksen tasot (Hall & Sharples 2003, 11)

Tämän kuvion mukaan jokainen matkan aikana tapahtunut ruokailu ei vielä ole laskettavissa ruokamatkailuksi, suurin osa matkailijoista omaa matalan kiinnostuksen tai ei lainkaan kiinnostusta matkakohteen ruokatarjontaa kohtaan. Ruoka on primaarinen syy matkaan kun intohimoisesti ruokaan suhtautuva matkailija haluaa nauttia esimerkiksi tietyn tunnetun kokin valmistaman illallisen tai vierailla tietyllä viinitilalla tai ruokatapahtumassa. (Hall & Sharples 2003, 10)

Maslow'n tarvehierarkia on psykologinen teoria, jonka mukaan ihmisellä on perustarpeet, jotka tulee tyydyttää ensin, jonka jälkeen ihminen alkaa etsiä tyydytystä hierarkiakolmion korkeammille tarpeille. (Cherry 2014.) Tikkanen (2007, 721–722) tutkii ruokamatkailua Suomessa Maslow'n tarvehierarkiakolmion avulla (kuvio 2). Tuloksissaan hän esittelee viisi eri ruokamatkailun sektoria, joissa tarpeet ja motivaatio yhdistetään Maslow'n tarvehierarkiaan. Nämä viisi ruokamatkailun sektoria ovat fysiologisiin tarpeisiin perustuva ruokamatkailu, turvallisuuden tarpeisiin perustuva ruokamatkailu, yhteenkuuluvuuden tarpeisiin perustuva ruokamatkailu, arvostuksen tarpeisiin perustuva ruokamatkailu ja itsensä toteuttamiseen perustuva ruokamatkailu. Tutkimuksessaan

hän toteaa, että ruoan roolia matkailussa voidaan tutkia myös matkailijoiden tarpeiden lähtökohdista. Näistä matkailijoiden tarpeiden lähtökohdista muodostuu motiivi matkailuun.



Kuvio 2. Suomen ruokamatkailun sektorit mukaillen Maslow'n tarvehierarkiaa (Tikkanen 2007, 731)

Ravintola-alalla toimiva yrittäjä ei välttämättä näe selvää yhteyttä oman liiketoimintansa ja matkailualan välillä. Esimerkiksi majoituspalveluja tarjoava yrittäjä ei välttämättä näe tarvetta tarjota upeita ruoka- tai juomakokemuksia asiakkaille, jotta hän saisi luotua uudenlaista vetovoimaa (Chase ym. 2014, 25). Kasvavat matkustajamäärät ovat kuitenkin edellytys sille, että ravintoloiden tarjontaa voidaan monipuolistaa (Relander 2011, 3). Yrittäjien tulisi hahmottaa kuinka he sopisivat ja tulisivat hyötymään lähemmästä yhteistyöstä matkailun sektoreiden kanssa. Yhteistyö vaatii tavoitteiden, hyötyjen, haasteiden sekä mahdollisuuksien realistista analysointia ja arviointia kaikkien klusterin osien välillä. (Chase ym. 2014, 25.)

Tuttujen ruokamatkailukohteiden kuten Ranskan, Italian ja Kalifornian ohelle on nousemassa Kroatian, Vietnamin sekä Meksikon kaltaisia haastajia, joilla kaikilla on oma tunnusomainen keittiönsä ja ruoanlaittotyylinsä (Yeoman 2008). Erityisesti RUO-

KA&MATKAILU -hankkeen ensimmäisen osion tiimoilta valmistuneiden tutkimusten perusteella on selvästi huomattavissa, että Suomeen suuntautuneiden matkailijoiden keskuudesta löytyy paljon myös suomalaisesta ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta kiinnostuneita (Rajainmäki 2013, 44; Tillgren 2013, 43-44; Laine 2013, 48-52; Pusa 2013, 29). Hankkeeseen liittyvissä tutkimuksissa on myös selvitetty, että Suomella olisi hyvät mahdollisuudet kehittyä ruokamatkailukohteena (Nurvala 2014, 46; Kettunen 2013, 39- 40; Petersen & Salminen 2014, 66–69).

Vuoden 2012 Matkamessuilla ruoka-teema nostettiin ensimmäistä kertaa Helsingin merkittäväksi vetonaulaksi (Relander 2011, 5). Ruokakulttuuri oli tärkeässä roolissa myös World Design Capital Helsinki⁴ -hankkeessa samaisena vuonna. Vuoden 2012 hankkeeseen liittyen Visit Helsinki on vuonna 2014 tuottanut Food District Helsinki-kartan. Kartassa osoitetaan muun muassa Hämeentien etniset ruokakaupat, paikallisten suosiossa olevat ravintolat, kaupungin Michelin -tähditetyt huippuravintolat ja muutamia katuruokaa tarjoilevia pisteitä. Food District Helsinki -karttaa tullaan jakamaan ilmaisena paperikarttana sekä tulostettavana internet-versiona. Karttoja jaetaan matkailijoille Helsingin matkailuneuvonnassa Pohjoisesplanadilla marraskuun alusta 2014. (Heinrichs 14.8.2014.)

2.2 Suomen matkailun kasvuennusteet ja -odotukset ovat positiivisia

Matkailusta tulee sekä suoria, välillisiä että johdettuja vaikutuksia kansantaloudelle (Konttinen 2005). Matkailuun kulutettiin Suomessa vuonna 2013 noin 13,3 miljardia euroa. Osuus sisältää suomalaisten ja ulkomaisten matkailijoiden kulutusmenot Suomessa. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus matkailun kokonaiskulutuksesta oli 32 prosenttia eli 4,3 miljardia euroa. Matkailun osuus on 2,7 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Verrattuna muiden toimialojen arvonlisäykseen, matkailun arvonlisä oli suurempi kuin elintarviketeollisuuden, yli kaksi kertaa niin suuri kuin maatalouden ja moninkertainen verrattuna peliteollisuuteen. Matkailun tilinpidon mukaan vuonna 2007

⁴ Kansainvälinen muotoilujärjestö Icsid (International Council of Societies of Industrial Design) valitsee designpääkaupungin, joka nimetään joka toinen vuosi. Siltä edellytetään muotoilumainetta, johtajuutta ja toimintaa muotoilun edistämiseksi. Lisäksi tulee tarjota kansainvälisesti merkittävä ohjelma. Valitulla kaupungilla arvioidaan olevan mahdollisuus kehittyä maailmanlaajuisesti esikuvaksi. (World Design Capital 2012.)

matkailualan laskennallinen kokonaistyöllisyys oli 63 944 henkilöä, työllisten lukumäärän ollessa 130 500 henkilöä. Luvussa ovat kokonaisuudessaan mukana ravitsemis- ja majoitustoimialojen sekä matkatoimistojen ja vastaavien koko- tai osa-aikaiset, ympärivuotiset työpaikat. Muista toimialoista mukaan on laskettu erityisesti matkailua palvelevan toiminnan työpaikat. (MEK 2014a.)

Vuonna 2014 Työ- ja elinkeinoministeriön teettämän ”Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät – katse vuoteen 2030” raportin mukaan matkailun kasvuennusteet ja -odotukset ovat positiivisia sekä kansainvälisesti että Suomessa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014a.) Matkailuun kulutettiin Suomessa vuonna 2013 arviolta 13,3 miljardia euroa. Summa sisältää suomalaisten ja ulkomaisten matkailijoiden kulutusmenot Suomessa. Matkailun aikaansaama arvonlisäys vuonna 2013 oli arviolta 4,44 miljardia euroa, joka on näin ollen 2,7 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014b.)

Ulkomaisten majoittujien määrä on vuosina 1995 – 2013 kasvanut merkittävät 73 prosenttia. Suomeen saapuu eniten matkailijoita Venäjältä, Ruotsista, Saksasta sekä Britannia (MEK 2014b.) Matkailijoiden yöpymisten kokonaismäärä on kuitenkin vuosina 2013 – 2014 ollut laskussa niin suomalaisten kuin ulkomaistenkin matkailijoiden keskuudessa, yöpymisvuorokausien kokonaismäärän ollessa 2,9 miljoonaa heinäkuussa 2014. Yöpymisvuorokausien määrä oli 3,2 prosenttia alhaisempi kuin heinäkuussa 2013. (Tilastokeskus 2014a.) 15,7 prosenttia koko maan yöpymisistä tapahtuu Helsingin alueella. Yksittäin Helsingin matkailutilastoja tutkittaessa matkailijoiden yöpymiset kasvoivat elokuussa 2014 1,9 prosenttia. Tästä kotimaisia yöpyjiä oli 9,8 prosenttia enemmän edellisvuoteen verrattaessa. Ulkomailta tulleiden yöpymisluku pienentyi yhden prosenttiyksikön verran edellisvuodesta. Kesäkuukaudet ovat kiireisintä aikaa majoitusliikkeissä Helsingin seudulla, yöpymisten määrän kivutessa kesäkuukausina parhaimmillaan jopa 400 000 – 350 000 yöpymiseen talvikuukausien yöpymisten jäädessä alimmillaan 200 000 per kuukausi. (Visit Helsinki 2014a.)

2.3 Modernit humanistit arvostavat kiinnostavaa ruokakulttuuria

Yeomanin (2008) mukaan nykypäivän matkailija on alati uusia kokemuksia etsivä ja kokenut matkustaja joka on kiinnostunut ympäristöstään sekä haluaa kokea paikallista kulttuuria matkoillaan. Hänen mukaan nykypäivän matkailijalle hyvin tärkeä seikka uusissa matkailukokemuksissa on juuri kokemuksen autenttisuus ja aitous.

MEK on määritellyt Suomeen suuntautuvan matkailun markkinointitoimenpiteidensä ydinkohderyhmäkseen modernit humanistit tutkimuksiinsa perustuen. Modernille humanistille ominaista on uteliaisuus ja seikkailunhalu, arvostus erilaisuutta kohtaan sekä toive aidosta kohtaamisesta paikallisten kanssa. (MEK 2014c.)

Modernia humanismia kuvaavat erilaiset vastuullisuuden teemat kuten huolenpito tulevaisuuden yhteiskunnasta ja maailmasta, sekä avoin kiinnostus uusia asioita, kulttuureja ja ihmisiä kohtaan. Modernille humanistille matkailu ei ole vain passiivista asioiden seuraamista, vaan uteliasta oppimista ja ymmärtämistä, itselle vieraan kulttuurin tutuksi tekemistä ja siitä oppimista monipuolisesti ja syvällisesti. Kohderyhmästä matkailijat voidaan jakaa kolmeen eri segmenttiin, joille markkinoida erilaisia tuotepaketteja

- kulttuurimatkailijat
- aktiiviset perheet
- pariskunnat

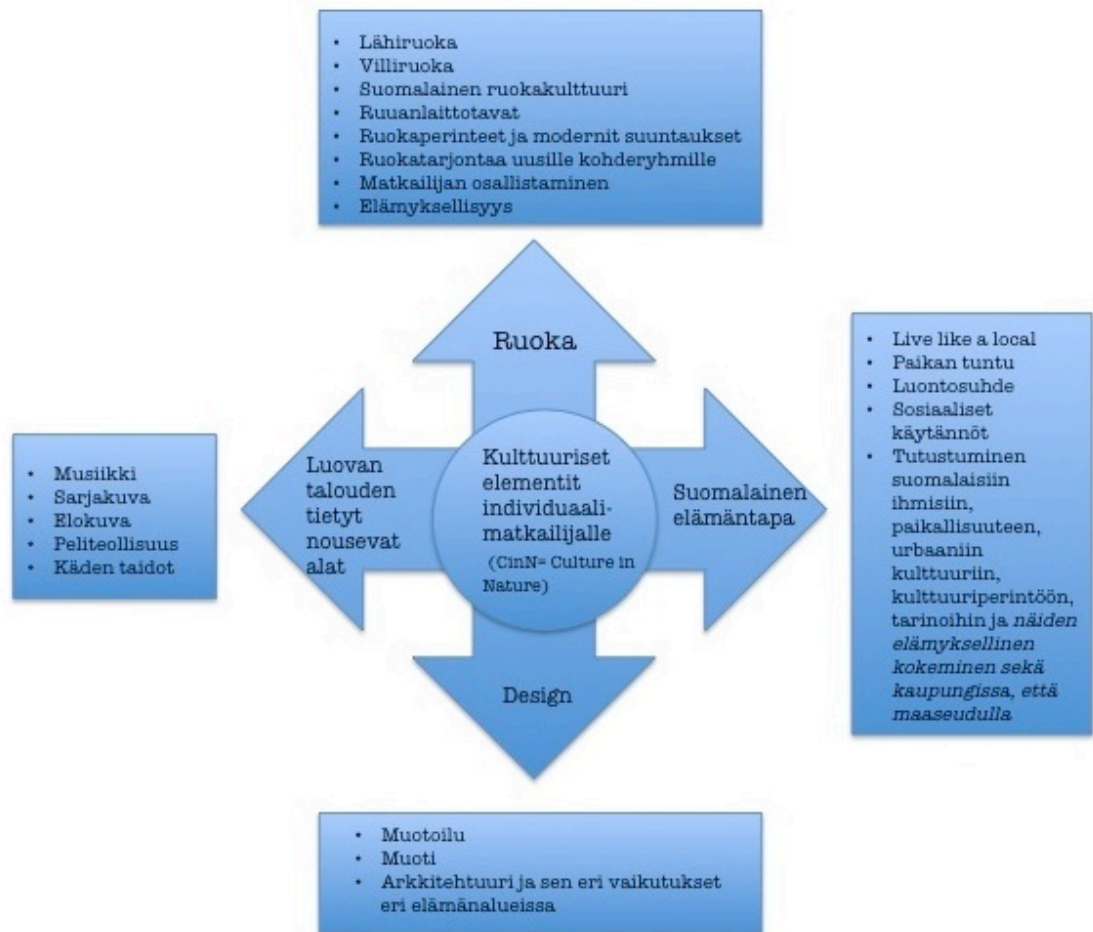
Yhteistä segmenteille on toivomus autenttisesta, elämysrikkaasta matkailukokemuksesta. (MEK 2014c.) Modernin humanistin matkassa – kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi -tutkimusraportin mukaan modernit humanistit arvostavat kiinnostavaa ruokakulttuuria ja ravintolatarjontaa: paikallisia herkkuja ja myös erikoisuuksia halutaan ehdottomasti päästä kokeilemaan (Visit Finland 2012).

Näin ollen MEK näyttäisi olevan samoilla jäljillä modernien humanistien tutkimuksissaan kuin kansainvälinen matkailuun ja turismiin erikoistunut tulevaisuuden tutkija Ian Yeoman.

2.4 Strategiat suomalaisen ja helsinkiläisen ruokakulttuurin kehittämiseksi

Suomen hallituksen käynnistämässä ja maa- ja metsätalousministeriön toimeenpanemassa suomalaisen ruokakulttuurinedistämishjelmassa kehitettiin suomalaista ruokakulttuuria vuosina 2008–2011. Kolmivuotisen ohjelman tavoitteena oli ruoan ja ruoan tekijöiden arvostuksen nostaminen. (Suomalaisen ruokakulttuurinedistämishjelma 2010.) Ohjelman päätyttyä ruokakulttuurin edistämistä jatkettiin Helsingin ruokakulttuuristrategian ja Uusi pohjoismainen ruoka – hankkeen avulla (UPR.)

Myös Visit Finlandin (2014) kulttuurimatkailun kehittämisstrategiassa (kuvio 3) vuosille 2014–2018 ruoka on yksi strategian pääroolissa olevista kolmesta pääpainoalueesta.



Kuvio 3. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategian painopisteet 2014–2018 (Visit Finland 2014)

Kulttuuriset elementit, joita Visit Finland pyrkii painottamaan matkailun markkinoinnissaan individuaalimatkailijoille, ovat ruoan ohella design, suomalainen elämäntapa

sekä luovan talouden tietyt nousevat alat. Suomalaiseen elämäntapaan perehdyttäessä matkailijoille kuvataan Suomen historiaa, kulttuuriperintöä, sosiaalisten käytäntöjen sekä näiden edellä mainittujen tarinallista ja elämyksellistä kokemista niin kaupungeissa kuin maaseudulla. Ruoka-aihetta pyritään matkailijoille havainnollistamaan matkailijan osallistamisella, elämyksellisyyden painottamisella sekä lähi- että villiruokaan tutustuen. Suomalaista designia matkailijoille esitellään muodin, muotoilun ja arkkitehtuurin näkökulmista. Luovan talouden ja taiteen piiriin strategia sisällyttää musiikin ja elokuvat, peliteollisuuden, käden taidot sekä sarjakuvat. (Visit Finland 2014.)

Kansainvälisille markkinoille suunnatussa kulttuurimatkailun kehittämisstrategiassa yksi tuotetarjonnan neljästä pääteemoista on tapahtumat. Strategiaan laaditun SWOT-analyysin (liite 1) mukaan yksi kulttuurimatkailun vahvuuksista on ruoka ja mahdollisuuksista ruokatrendit. Kehittämisstrategian yksi tuotekehityksen tavoitteista on myös saada ruokateema näkyväksi. (Visit Finland 2014.)

Vuonna 2009 käynnistetty Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategia on asettanut tavoitteekseen kehittää Helsinkiä suomalaisen ruoan ja gourmetin kansainvälisesti tunnistetuksi keskuksiksi elinkeinon eri osa-alueiden välistä yhteistyötä parantaen ja näin kehittää Helsingin ruokaimagoa (Helsingin kaupunki 2009). Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategian vuosikatsauksen mukaan ruokakulttuurin kehittämisessä on kyse uudesta ajattelu- ja toimintamallista, jossa kaupunki toimii ruoan laadun ja paremman maun puolestapuhujana pienentäen julkisen ruokapalvelun ja helsinkiläisten ruokaketjun ekologista jalanjälkeä sekä torjumaan ilmastonmuutosta. Strategian kehittämiskohteet lisäävät kaupunkilaisten hyvinvointia ja viihtyvyyttä sekä vahvistavat Helsingin identiteettiä että kansainvälistä profilia ruokakulttuurin avulla. (Relander 2011, 1.) Strategian keihäänkärkinä on muun muassa torien, kauppahallien sekä Teurastamon alueen elävöittäminen, lastenruokailun luomuohjelma, kaupunkiviljely sekä Designpääkaupunkivuoden 2012 ja ruokakulttuurin yhteensovittaminen. (Helsingin kaupunki 2009; Helsingin kaupunki 2014a; Helsingin tukkutori 2013.)

Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategian ensimmäisenä projektipäällikkönä vuosina 2011–2014 toimi Ville Relander, jonka seuraajana marraskuussa 2014 jatkaa Timo Santala. Santala tunnetaan entuudestaan muun muassa Ravintolapäivän ideoijana ja

kehittäjänä, We Love Helsingin⁵ toiminnanjohtajana sekä ruoka-, viini-, ja matkatoimittajana (Helsingin kaupunki 2014a.) Strategian projektipäällikön tehtävänä on tukea, inspiroida ja auttaa eri virastoja tavoitteiden saavuttamisessa sekä edistää ruokakulttuurin kehittämistä Helsingin kaupungissa. Tukutorin toimitusjohtaja Timo Taulavuoren mukaan strategian jatkajaksi etsittiin intohimoista henkilöä, joka pystyy kehittämään ruokakulttuuria uudesta näkökulmasta, vaikuttaen samalla Helsingistä syntyviin mielikuviin. Avainsanoiksi tavoitellaan iloisuutta ja vetovoimaisuutta. ”Ville on tehnyt mahdollavaa työtä ja Helsingin ruokakulttuuri on mennyt valtavasti eteenpäin viime vuosina. Hänen ansiostaan Helsinki on kansainvälisesti verkottunut ja tunnetaan mielenkiintoisena ja elävänä ruokakaupunkina. Näin hyvästä tilanteesta on inspiroivaa jatkaa”, Santala kommentoi. (YritysHelsinki 2014.) Relander ja Santala ovat olleet kummatkin osana kehittämässä katuruokan uutta nousua muun muassa tapahtumien muodossa; Relander osaltaan järjestämässä Street Helsinki katuruokatapahtumaa ja Santala Ravintolapäivän ideoijana ja perustajana. (Helsingin kaupunki 2014a.)

⁵ We Love Helsinki järjestää iskelmätsansseja, kaupunkifestivaalia ja muita yhteisöllisiä kaupunkitapahtumia Helsingissä (We Love Helsinki 2010).

3 Katuruoka

Ruoka on elintärkeää ihmiskunnalle, sillä se on välttämätöntä ihmisten hyvinvoinnin ja selviytymisen kannalta. Ruoka on kaikkien yhteiskuntien peruspilari. Se vaikuttaa muun muassa ihmisten sosiaalisiin suhteisiin, kulttuuriin, teknologian ja talouden kehitykseen sekä poliittisiin konflikteihin. Tässä kaikessa katuruoalla on merkittävä rooli, sillä monille katuruoka on tapa saada tarvittava päivittäinen ravintonsa. (Cardoso, Companion & Marras 2014, 20.) Esimerkiksi Massachusetts Institute of Technology -korkeakoulun vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan katuruoan osuus kaikesta Bangkokin ruokakulutuksesta on noin 40 prosenttia. Suurimmalla osalla Bangkokin asukkaista ei ole joko varaa ostaa raaka-aineita ruoanlaittoon kaupasta, heiltä ei ole riittävästi aikaa tehdä ruokaa itse tai vastaavasti heillä ei ole ruoanlaittoon tarvittavia välineitä saatavilla. (Chung, Ritoper & Takemoto 2010, 15.)

Vuonna 1986 YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestö (FAO, engl. Food and Agriculture Organization) määritteli, että katuruoka on valmiina myytävää ruokaa ja juomaa, jota myyjät sekä katukauppiat valmistavat ja/tai myyvät erityisesti kadulla ja muilla yleisillä paikoilla. Tämä määritelmä kattaa kaikki kaduilla olevat myyntipaikat, joista ruokaa myydään esimerkiksi työntörrätaista, polkupyöristä, koreista tai kioskeista, joissa ei ole kiinteitä rakenteita. Tämä erottelee katuruokamyynnin virallisemmista elintarvikemyyntipaikoista, kuten kahviloista, ravintoloista ja noutoruokaa tarjoavista liikkeistä. (Cardoso ym. 2014, 2.) Katuruoan toinen määritelmä kuvailee melko hyvin sen laajaa valikkoa ja vaikeaa luokiteltavuutta: katuruokatermi käsittää ruoat vähän prosessoiduista korkeasti prosessoituihin annoksiin, joita myydään kaduilla tai muilla yleisillä paikoilla sekä syödään saman tien myyntipaikan vieressä ja/tai valmiina mukaan otettaviksi kotiin tai työpaikalle. (Cardoso ym. 2014, 2.) Katuruokatermin yhteydessä käytetään myös nimityksiä sormiruoka ja pikaruoka. (Food and Agriculture Organization of the United Nations 2007). Pikaruoan ravintoarvot kuitenkin usein matalammat kuin katuruoassa (Cardoso ym. 2014, 2). Parhaimmillaan termi ”katuruoka” käsittää määritteen laadukaista raaka-aineista tosissaan ja nopeasti valmistetusta ruoasta, joka nautitaan rennossa tunnelmassa. (Ying, C. 21.3.2014.)

Maailmanlaajuisesti lähes kaikkialla läsnä olevaa katuruokaa on myyty tuhansia vuosia. (Fellows & Hilmi 2011, 1.). Tyypillisesti katuruokayritykset ovat perheyrityksiä tai yhden hengen yrityksiä ja enemmistö työskentelee ilman erillisiä lupia. Tänä päivänä katuruokaa syö 2,5 miljardia ihmistä joka päivä. (Fellows & Hilmi 2011, 7). Ajan saatossa perinteisten katuruoka-alueiden tyypilliset katuruokatyyli ja -vivahteet ovat levinneet syntypaikkojensa, eli alkuperäisten alueidensa ulkopuolelle. Esimerkiksi meksikolaiset ja thaimaalaiset katuruoat (kuva 1) ovat tunnettuja katukeittiöitä ympäri maailmaa. (Food and Agriculture Organization of the United Nations 2007.)



Kuva 1. Katuruokaa thaimaalaisittain (Kujanpää 2014)

Katuruoassa on monia positiivisia seikkoja. Se on nopeaa, halpaa ja tuo ihmiset yhteen. (Garofalo 5.9.2014.) Suomessa vaikuttavan meksikolaisen ravintola- ja ruokarekkayrittäjä Manu Torchion mielestä katuruoka on sosiaalinen tapa kokeilla erilaisia ruokakonsepteja, sillä se on helppoa ja rentoa (Street Helsinki 2014c, 21). Katuruoka voi auttaa meitä ilmaisemaan omaa kulttuuriamme sekä rikastaa sitä imemällä vaikutteita muualta.

Se voi olla, tai olla olematta, kiinteä osa julkista elämää, asukastiloja ja naapurustoja. (Ruokatieto, 2012).

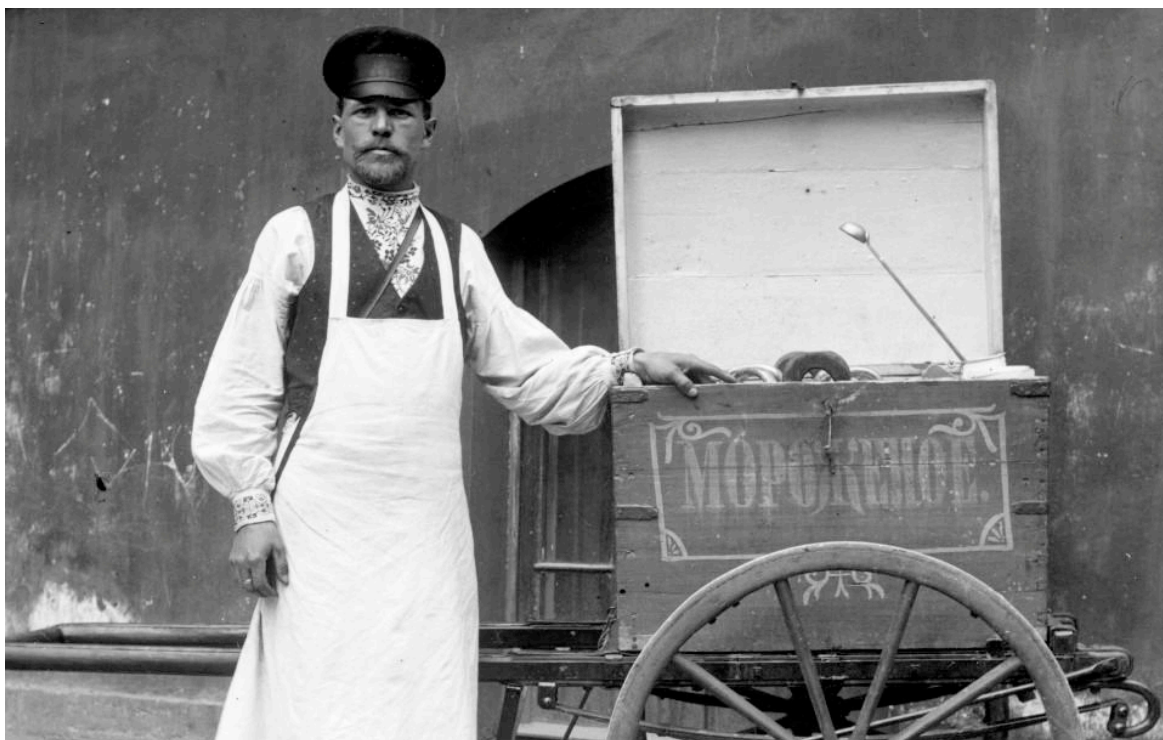
Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategian uuden projektipäällikön, Timo Santalan, mukaan yksi inspiroivimmista malleista maailmalla ovat Singaporen katuruokakeskukset. Näissä katuruokakeskuksissa saman katon alle on koottu kymmeniä, joskus jopa satoja katuruokayrittäjiä matalavuokraisiin pieniin kojuihin, joissa on perusedellytykset ruoanlaittoon. ”Asiakkaalle paikat ovat unelmien ruokakeitaita, joissa on valtava valikoima ja mahdollisuus koota ateria ruokalaji kerrallaan useammasta kojusta. Yrittäjät saavat synergiahyötyjä, kun koko kaupunki tulvii keskuksiin syömään varsinkin lounasaikaan ja samalla toiminta on kätevästi valvonnan piirissä.” (Helsingin kaupunki 2014a.)

Perinteisesti katuruoka on edullisempaa kuin ravintoloissa ja etenkin matkaillessa paikalliseen ruokakulttuuriin sekä ihmisiin tutustuu hyvin katuruokakärryn kautta. Luvussa 2.1. ”Ruoka elämyksellisenä osana matkailua” esiteltä Maslow’n hierarkiateorian (kuvio 2) mukaan ihmisen yksi perustarpeista on yhteenkuuluvuuden tunne. Tarvehierarkiakolmioon viitaten katuruoan suosiota voidaan selittää Maslow’n teorian avulla. Matkailijan yhteenkuuluvuuden kokemaa tunnetta voi nostaa jo tuntemattomien ihmisten kanssa saman katukeittiön kupeessa nautittu ateria — vaikka ainut heitä yhdistävä tekijä olisikin vain ruoka (Garofalo 5.9.2014). Tätä ajatusta tukee myös Ville Relanderin haastattelu MEKin asiakaslehti Matkailusilmässä. Relanderin mielestä Ravintolapäivän yhteisöllisyys vetää puoleensa matkailijoita. ”Ravintolapäivä on yhteisöllinen tapahtuma, jonka aikana matkailijan on helppo tutustua paikallisiin.” (Arvo & Soininen 2013, 13.) Vuonna 1995 amerikkalaiset tutkijat Roy Baumeister sekä Mark Leary tutkivat ihmisten yhteenkuuluvuuden tarvetta. Tutkittuaan ihmisten ahdistuneisuutta ja siitä syntyviä reaktioita he totesivat, että tällaisten tuntemuksien esiintyessä ihmiset kaipaavat yhteenkuuluvuuden ja liittymisen tunteita sekä tarvetta ihmiskontakteihin (Baumeister & Leary 1995, 497.)

3.1 Helsingin katuruoan historiaa

Kaduilla tapahtuva kauppa oli Suomessa vielä 1800-luvun lopulla suurimmaksi osaksi liikkuvaa. Myynti tapahtui tarjottimilta, kannettavista laukuista, kärryistä tai vaunuista.

Etenkin vaunuista myytiin paljon makeisia, hedelmiä, virvoitusjuomia, jäätelöä, lehtiä ja tupakkaa. Venäläiset jäätelökauppiat (kuva 2) myivät valmistamiaan tuotteitaan ensin Kauppatorilla, mutta pian laajensivat toimintaansa myyden jäätelöä liikkuvista kärryistä. Jäätelökärry oli vankka puupyörillä kulkeva vuorattu laatikko, joka täytettiin sahajauholla, suolalla ja jääpaloilla, jotta kupariset jäätelöastiat pysyivät kylminä. (Mäkinen 2003.)



Kuva 2. Venäläinen jäätelönmyyjä kärryineen (Helsingin kaupunginmuseum)

Ruokahistoriaa tutkineen tohtori Merja Sillanpään mukaan Hakaniemessä oli jo vuonna 1889 olemassa katu- ja noutoruokakulttuuri. Ruokakojut ja -kärryt sijoittuivat etenkin työmaiden ja tehtaiden läheisyyteen. Hakaniemen torilla sijaitsevista ruokaloista eli ruokaputkista sai ostettua keittoa, leipää ja kahvia mukaan tai kadulla syötäväksi. Naiset, joita kutsuttiin lokomotiiveiksi, myivät koreistaan Sörnäisten satamaa kierrellen pannukakkuja, piirakoita ja viinaa. Hygieniapasseja ei tuolloin toimijoilta vielä kyselty. (Hakkarainen 2014.)

Kulkutautien leviämisen pelon vuoksi katukauppaan määrättiin kuitenkin tiukkoja määryksiä, joiden tarkoitus oli parantaa yleisiä hygieniaoitoja. Vuoden 1917 terveydenhoitojärjestys säänteli muun muassa kadulla tapahtuvaa kahvin, virvoitusjuomien ja leivän myyntiä. Määräykset hyväksyttiin vuonna 1919, jolloin myynti sai tapahtua vain siisteis-

tä, nelipyöräisistä kärryistä, joiden piirustukset rahatoimikamari oli hyväksynyt ja määrännyt myyntipaikat. Sääntelyllä pyrittiin hillitsemään myyntikärryjen määrää katukuvassa, sekä minimoimaan alaikäisten työvoiman käyttämistä. 1925 Helsingin kaupungin rahatoimikamari laati vielä tiukemmat ohjeet kioskikaupan järjestelystä. Kioskin tuli olla rakennettu kaupungin rakennusjärjestyksen määräysten mukaan, kuitenkin niin, että kioskin lattiapinta-ala saa olla 4 neliömetriä ja sen korkeus 2,2 metriä, mutta ei vähempää ja että lattiapinnan muodostaa neliö, jonka sivu on vähintään metri. Myyjän tuli noudattaa puhtautta ja työasun tuli kuulua puhdas, vaalea ja pestävä, hihallinen esiliina. Rahatoimikamari valvoi, ettei kioskien määrä ollut liian suuri ja jokainen anomus käsiteltiin terveydenhoitolautakunnan, julkisivupiirustusten tarkastustoimikunnan sekä tori- ja kauppahallivalvojan kanssa. (Mäkinen, 2003.)

Helsingille vuodeksi 1940 myönnetty olympiaisännyys lisäsi kuitenkin kioskien määrää. Kisat peruuntuivat sodan vuoksi, mutta katuruoka yleistyi Helsingissä olympialaisten aikaan vuonna 1952. (Mäkinen 2003; Ruokatieto 2012.) Samaan aikaan myös suomalaista ruokakulttuuria yritettiin ensimmäisiä kertoja koota yhteisen käsitteen alle matkailijoille esiteltäväksi (Ruokatieto 2012).

1960-luvulla Helsingin katukuvaan ilmestyivät nakkikioskit, eli snägärit (kuva 3). Nämä tyyppikioskit olivat tiukan modernistisia kuutioita, jonka tila oli mitoitettu minimiin. Tyyppikioskeilla oli kevyt runko, harmaaksi maalatut levyseinät ja tasakatto. Rumina pidetyt kioskit korvattiin vuoden 2000 kulttuuripääkaupunkivuoden kunniaksi uusilla kioskeilla, jotka täyttivät paremmin hygieniavaatimukset. Uusissa, suuremmissa kioskeissa oli wc-tilat, ilmastointi ja vesi. Kioskien uusimiseen perusteluna oli kaupungin kaunistaminen ja hygienian parantaminen. (Mäkinen 2003.) Vielä vuonna 2010 ainoita katuruoan muotoja Helsingin katukuvassa olivat yksittäiset jäätelö- ja grillikioskit (Bevz&Co 28.3.2014).



Kuva 3. Perinteinen suomalaista katuruokaa tarjoava grilli (Perovirta 2014)

3.2 Helsingin katuruoan nykytila

Helsingin ruokakulttuurin tärkeimpiä valtteja ovat monimuotoisuus kouluruokaloista fine dining -ravintoloihin ja erilaisiin ruokatapahtumiin. Kaupungin ravintolatarjonta on huippuluokkaa, jota arvostetaan myös kansainvälisesti. Katuruokakulttuurin kehittäminen ja edistäminen mahdollistaa myös koko alan uudistamisen ja raikkaana pitämisen.

Monella alalla start up -yritysten kautta on helppo testata edullisemmin tuotteen tai palvelun kysynnän määrää. Ravintola-alalla sellaista taloudellisesti kestävää keinoa ei ole ollut. Katukeittiöt ovat yksi tapa testata ideoita ja kehitellä tuotteita pienemmällä budje-

tilla. (Streat Helsinki 2014c, 19.) Helsingin ruokakulttuuri ja katuruokatarjonta onkin ottanut suuria harppauksia muutamassa vuodessa muun muassa Ravintolapäivän ja Streat Helsingin kaltaisten tapahtumien sekä uusien yrittäjien myötä. Ruokarekkoja ja kahvilapyöriä liikkuu kaupungilla, ruokakojut tapahtumien yhteydessä ovat kunnianhimoisempia ja jopa huippukokit ovat innostuneet katuruoasta. (Helsingin kaupunki 2014a; Relander, 12.4.2012).

Vuoden 2014 Streat Helsinki -katuruokatapahtumaa käsittelevässä Helsingin Sanomien artikkelissa Relander alleviivaa ajatusta, jonka mukaan katuruoan on kestävä myös päivänvalo (Laitinen 2014). Myös blogissaan hän harmittelee mielikuvia helsinkiläisestä katuruoasta, joka mielletään valitettavan usein baari-illan jälkeiseksi rasvan ja suolan himon täyttäjäksi, jota jonotetaan nakkikioskilla puoli neljän aikaan aamuyöstä (Relander 12.4.2012). Nyt nousevassa katuruokatrendissä painotetaan laadukasta tuotetta. Ruokatrendit kantautuvat tutkija Pauli Komosen mukaan Suomeen yleensä 1–2 vuoden viiveellä. Trendit kulkeutuvat yleensä sellaisten 20–30-vuotiaiden kautta, joilla on jonkin verran käyttörahaa, mutta myös vapaa-aikaa ja tahtoa tavata ystäviä ulkona. Koko kansan tasolla trendit muuttuvat kuitenkin Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n ekonomisti Jouni Vihmon mukaan hyvin hitaasti. (Kvist 2014.) Ville Junttilan mukaan trendit liikkuvat pääasiassa samaa ketjuliikettä noudattaen Yhdysvalloista Lontooseen, josta siirtyvät Tukholmaan ja viimein Suomeen. ”Kun helpolla ja halvalla haluaa lähteä haistelemaan mitä maailmalla tapahtuu, kannattaa ottaa laivalippu Stokkiksi”, hän vinkkaa katuruokayrittäjyydestä haaveileville. (Junttila 30.9.2014.) Yrittäjä Tio Tikka on samoilla linjoilla. ”Katuruoka on ollut 5-10 vuotta ulkomailla tosi kovassa hypessä ja Suomi tulee kaikessa aina vähän jälkijunassa. Varsinkin Helsingin kaupunki heräsi ilmiöön tosi myöhään, mutta nyt paketti alkaa olla sen verran kasassa, että uusilla yrittäjillä on mahdollisuuksia aloittaa toiminta.”, Camionette kahvila-autostaan tunnetuksi tullut Tio Tikka pohtii. (Lehtonen 2014.) Suunnannäyttäjänä toiminut Tikka Camionette Café et Crepes -kahvila-autoineen tarjosivat helsinkiläisille kesäkaudella 2011 laadukkaita kahveja sekä makeita ja suolaisia kreppejä jo ennen suurta katuruokatrendiä. (Relander 12.4.2012.)

Tällöin puhuttiin ensimmäisen kerran julkisesti katuruokayrittäjien kohtaamista vaikeuksista, sillä Tio Tikka joutui taistelemaan kahvila-autoluvistaan Helsingin kaupungin

kanssa liki seitsemän kuukauden ajan ennen yritystoimintansa aloittamistaan. Keskusteluun lähtivät mukaan myös yrittäjät, jotka kritisoivat kaupunkia ankarasti tiukasta lupapolitiikastaan. (Vanhanen 2011.) Sosiaalisessa mediassa näkynyt innostus Camionettea kohtaan osoitti, että Helsingin kaduille kaivattiin jo vuonna 2011 tavanomaisten nakkikioskien tarjonnasta poikkeavia ruokia (Relander 12.4.2012). Vuoden 2011 ruokakulttuuristrategian vuosikatsauksessa Relander (2011, 4) toteaa: ”On tärkeää tiedostaa, että myös katuruokakulttuuri on mahdollisuuksia täynnä ja osa urbaania ruokakulttuuria.”.

Helsingin nouseva katuruokailmiö näkyy muun muassa Helsingin ruokakulttuuristrategiassa, katuruokafestivaalina, merkittävänä mediahuomiona ja Sitran teettämässä katuruokaselvityksessä. Yksi menestystä selittävä tekijä on huono taloustilanne. Ville Relanderin mukaan monet haluavat käydä ulkona syömässä ja valitsevat katuruoan, sillä on usein edullisempaa ja näin ollen sopii hyvin vallitsevaan aikaan. (Laitinen 2014.) Helsingin katuruokatrendi on osa laajempaa ilmiötä, johon kuuluu ruohonjuuritason tekeminen, jakaminen ja yhteisöllisyys. Tästä ilmentymiä ovat muun muassa TaskRabbit⁶ ja Airbnb⁷ (Bevz&Co 28.3.2014.) Kolmas tällainen ilmentymä on Ravintolapäivä, johon keskitymme luvussa 5. ”Helsingin katuruokatapahtumat”.

Myös ravintolat ja kaupat ovat lähteneet mukaan nousevaan katuruokatrendiin. Esimerkiksi Gastro NOM Helsinki seurasi Street Gastron kivijalkaliikkeen mallia ja aukaisi ovensa kesäkuun alussa 2014 tarjoten katuruokaa sisätiloista. Ravintolan annoksiin kuuluu Street gourmet -ruokaa sekä kansainvälisiä ja kotimaisia katuruokasuosikkeja. (Kalliokoski 2014.) ”Katuruoka on nouseva ruokatrendi ja haluamme palvella ydinkeskustassa liikkuvia joustavasti ilman kiinteitä lounasaikoja – sama mutkaton lista on saatavilla koko aukioloajan arkisin klo 11–21. Lista vaihtelee päivittäin ja illaksi tulee muutama uusi annos mukaan. Kerromme tarjonnastamme myös aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Keittiömestariimme kehittää tiimensä kanssa jatkuvasti uusia tarjottavia ja haastaa

⁶ Verkossa toimiva pienten askareiden tori, jossa töitä haluavat listaavat itsensä ja kykynsä. Työn tarjoaja puolestaan ilmoittaa tehtävänsä torille ja pyytää tarjouksia. Tehtävästä kiinnostuneet jättävät tarjouksen ja työn tarjoaja päättää, kenelle tehtävä menee. (Aitamurto 2013.)

⁷ Amerikkalainen internetissä ja mobiilissa toimiva majoituksenvälityspalvelu. Sen ideana on, että ihmiset voivat vuokrata omaa asuntoaan matkailijoiden käyttöön esimerkiksi silloin, kun ovat itse matkoilla. (Airbnb 2014.) Ostetuiden öiden määrässä mitattuna yritys on maailman suurin majoitusalan yritys (Kutinlahti & Mustakallio 2014).

myös asiakkaat aktiivisesti mukaan ruokalistan uudistamiseen”, listaa Jaana Korhola, Fazer Food Servicesin Suomen liiketoiminnasta vastaava toimitusjohtaja. Fazer Food Services toimii Gastro NOMin ravintoloitsijana. (Kalliokoski 2014.) Stockmann Street Gastro Tour esitteli maailman katukeittiöitä yhteistyössä Street Gastron kanssa kuusi-viikkoisessa kampanjassaan 21.8.–30.9.2014, jonka taustalla oli Stockmannin tiedotuksen mukaan intohimo luoda tavallista parempia ja arjesta poikkeavia, katukeittiöstä inspiroituneita makuelämyksiä ensiluokkaisista raaka-aineista. Kampanjan myötä Stockmannin Herkun tuotevalikoimaan laajennettiin joitakin Street Gastron resepteillä valmistettuja lihatuotteita, kuten pulled pork- ja pulled lamb -lihaa sekä Street Gastro tarjoili gourmet-leipiään ruokarekastaan. (Stockmann 2014.)

Myös kansainvälinen maksu- ja luottokorttiyhtiö Diners Club järjesti elokuun 2014 viimeisellä viikolla käynnistyneen pohjoismaisen ”Street food by Diners Club”-kiertueen, joka vieraili Helsingissä, Tukholmassa, Kööpenhaminassa ja Oslolla. Diners Clubin tiedotteen mukaan kiertue oli heille mahdollisuus päästä mukaan vallitsevaan katuruokatrendiin. Kiertueeseen kutsuttiin mukaan pohjoismaisia huippukokkeja, joista Suomea edusti ravintoloitsija ja kokki Henri Alén. Hänen ravintoloitaan on muun muassa vuonna 2012 vuoden ravintolaksi valittu Muru, sekä gourmet-hodareita tarjoava katuruokaravintola Kaartin Hodari & Hummeri. Katuruokakiertueen tarkoituksena oli antaa pohjoismaisille huippukokeille mahdollisuus tehdä jotain luovaa ja erilaista, sekä tarjoilla kaupunkilaisille fine dining -henkistä lounasta katuruokarekasta. (Diners Club 11.8.2014.)

Relander toivoo, että Helsingin katuruokakulttuuri vahvistuu tulevaisuudessa entisestään. ”Se on kovassa nousussa, mutta onhan se aika lapsen kengissä vielä”, toteaa katuruokayrittäjä ja Street Food Carnival -tapahtuman järjestäjä Ville Junttila. Helsingin Sanomat kysyivät kaupunkilaisten mielipidettä Helsingin katuruokakulttuurista Street Helsinki-tapahtumassa 23.3.2014, jota käsittelemme tarkemmin opinnäytetyömme luvussa 5. ”Helsingin katuruokatapahtumat” ja sen alaluvussa 5.2. ”Street Helsinki”. Kyselyyn osallistuneen Heta Vajavaaran mielestä Helsingin katuruokakulttuuri ei ole kovin vahva. ”Muikkuja saa jostain torilta, mutta muuten esimerkiksi keskustassa ei ole hirveästi tarjontaa, että keskustasta saisi vaikka vitosella pientä suolaista syötävää.” Myös Antti Laaksosen mukaan Helsingin katuruokakulttuuri on huono. Laaksosen painotti

toivovansa katuruokafestivaalin tapaisia tapahtumia lisää ja ehdottaakin, että niitä voisi järjestää esimerkiksi kerran kuukaudessa. ”En ymmärrä, miksi katuruokaa varten tarvitaan aina joku tapahtuma.”, hän toteaa. (Laitinen & Niiranen 2014.) Yksi Streat Helsinki-tapahtuman tavoitteista olikin tuoda katuruokatarjonta arkipäivään. ”Katuruokarekkojen näkyminen ei tulisi olla sidottu vain festivaaleihin vaan niiden tulisi olla pysyvämpiä kaupungin elävöittäjiä.” (Streat Helsinki 2014c, 22.) Myös marraskuun alussa 2014 ruokakulttuuristrategian vetäjänä aloittaneen, Timo Santalan, toiveena on saada Helsingin katuruokakulttuuriin elävyyttä. Yksi hänen tavoitteistaan on, että Ravintolapäivässä näkyvä laaja ruokatarjonta näkyisi tulevaisuuden arjessa paremmin. (Helsingin kaupunki 2014a.)

Maaliskuussa 2014 tehdyn haastattelun mukaan, ravintoloitsija Henri Alénin mielestä katuruoka ei ollut vielä vallannut Helsinkiä. Hän kuitenkin uskoo, että katuruokan nousu on tulossa. Alénin mukaan Helsingissä on vasta kolme tai neljä hyvää katuruokapaikkaa ja kaupunkitila aiheuttaa ongelmia, sillä ruokakärryt eivät mahdu hyvin kapeille kaduille. Kysyntää katuruokalle kuitenkin on. ”Hodari & Hummerikin on joka päivä täynnä.” (Karjalainen 2014a.) Relander taas haluaisi nähdä katuruokan osana ravintolakoulujen lukujärjestystä ja yrityshautomoiden palveluita. ”En pidä mahdottomuutena, että Helsingin kaupungilla olisi oma ruokarekka, joka osaltaan edistäisi ruokakulttuuria.”, Ville Relander kirjoittaa Streat Helsinki-tapahtuman loppuraportissaan. Hän painottaa tahtovansa entistä monimuotoisempaa toriruokaa, festivaaliruokaa ja avointen tilojen käyttöä. (Streat Helsinki 2014c, 38.) Yksi hänen unelmistaan on, että tulevaisuuden Helsinki on täynnä katuruokaa (Karjalainen 2014a).

Helsingin katuruokaan liittyy vahvasti kaksi piirrettä: Helsingin kylmästä talvikaudesta johtuen katuruoka on löytänyt paikkansa kivijalkaliikkeiden sisätiloista ja katuruokaravintoloiden taustalla toimivat usein kokit, jotka ovat tehneet uraa fine dining-puolella. (Koskelo 2014, 67–68.) Seuraavassa kappaleessa käsittelemme katuruokasta vaikutteita hakeneita kivijalkaliikkeitä.

3.2.1 Katuruoasta inspiroituneet kivijalkaliikkeet Helsingissä

Ravintolat kuten Fafa's, Cholo, Street Gastro, Kaartin Hodari & Hummeri sekä Döner Harju ovat suosittuja katuruokaa tarjoavia kivijalkaliikkeitä. Tämän hetkinen suuri katuruokakeskittymä on Alppiharjussa, jossa sijaitsevat muun muassa aikaisemmin mainitut Street Gastro ja Döner Harju, mutta myös Soi Soi Kasvisravintola, Just Vege sekä Fafa's. (Laitinen 2014.)

- **Fafa's** avattiin Iso Roobertin kadulle loppuvuodesta 2011. Sitten ravintoloita on perustettu kaksi lisää Kallioon ja Kamppiin. Ravintolat tarjoavat falafelia ja hummusta. (Fafa's 7.12.2011.)
- **Cholo** on meksikolaiseen katuruokaan erikoistunut kivijalkaliike Lönnrotinkadulla, joka tarjoaa muun muassa burritoja ja tacoja. Ravintola avattiin talvella 2012. Omistajilla on myös katuruokavaunu Taco-bot, tapas-ravintola Mercat ja meksikolaisen ruoan ravintola Patrona.
- **SoiSoi Kasvisravintola** sijaitsee Vaasankadulla, joka tarjoaa tofu-, soija- ja seitanburgereita. Ravintola on avattu Helsinkiin alkuvuodesta 2013 ja sen konsepti on tuttu myös Tampereelta.
- **Street Gastro** rakentaa brändiään laadukkaista raaka-aineista tehtyjen leipien ympärille. (Laitinen 2014) Alun perin Street Gastro tuli tunnetuksi parkkeerattuaan Torikortteliin Sofiankadulle tarjoten täyteleipiä ruokavaunustaan. Sitten Street Gastro on avannut kaksi kivijalkaliikettä Vaasankadulle ja Albertinkadulle ja hankkinut myös toisen katuruokavaunun. Street Gastrolla on yhä myös katuruokaa tarjoava vaunu, joka aloitti toimintansa keväällä 2013.
- **Döner Harju** tavoittelee Helsingin laadukkaimpien kebabien tittelä. Tammi-kuun lopulla 2014 avautuneeseen ravintolaan käytiin hakemassa oppia Berliinistä asti. Döner Harjua pyörittävät Fleminginkadulla Jari Lönnberg ja Reima Mäenpää, jotka ovat työskennelleet aiemmin Savoyssa ja Ateljé Finnessä. He omis-

tavat myös raaka-makkaroita valmistavan Harjun makkaratehtaan. (Sasioglu 2014.)

- **Kaartin hodari ja hummeri** on Pieni Roobertinkadulla sijaitseva katuruokaravintola, joka tarjoaa hot dogeja ja gratinoituja hummereita. Liike on avattu Helmikuussa 2014.
- **Just Vege** tarjoilee kasvisannoksia Kalliossa. Ravintola painottaa luomua ja lähiruokaa. Just Vege:llä on standardisoitu franchising pohja. (JustVege.)

3.2.2 Ketterät kioskit

Vuonna 2012 Rakennusvirasto alkoi etsimään aktiivisesti muiden virastojen kanssa uusia ja sopivia elintarvikkeiden kioski- ja automyyntipaikkoja, jotka olisivat pitkäaikaisia ja kaupunkiympäristössä hyvin toimivia (Relander 2011, 4). Tämä osoittaa kuinka tärkeä rooli Helsingin virkamiehillä ja poliitikoilla on kaupungin ruokakulttuurin kehittämisessä. Vuonna 2014 keväällä laaditut uudet ketterien kioskien kioskiohjeet helpottavat katuruokayrittäjien elämää merkittävästi, sillä lupakokeilun kautta katuruokaa voi myydä Helsingin keskustassa rakennusviraston osoittamalla kahdeksalla alueella; Kansalaistorilla, Asema-aukiolla, Narinkkatorilla, Mauno Koiviston aukiolla, Rautatientorilla, Erottajalla, Kasarmitorilla ja Fredrikintorilla. Ketterällä kioskillä tarkoitetaan kioskityyppisesti ruokaa myyvää ajoneuvoa. (Helsingin kaupunki 2014b; Koivisto 2014.)

Keskustan ulkopuolella rakennusviraston hallinnassa olevia alueita voi käyttää ketterään kioskit toimintaan siten, että alueen muut toiminnot, kuten esimerkiksi liikenne, tapahumat tai asukkaat eivät häiriinny, turvallisuus vaarannu tai alueet vahingoitu. Ketterillä kioskeilla ei ole omia pysyviä alueitaan, vaan idea on, että toimijat tuovat tullessaan kaiken tarvitsemansa ja vievät lähtiessään mahdolliset jätteet mennessään. (Helsingin kaupunki 2014b.)

Ruokayrittäjät ovat ottaneet uudet luvat ilolla vastaan. ”Nyt päästään liikkumaan ympäri kaupunkia sinne, missä ihmiset ovat”, katuruokayrittäjä Jyrki Karumo Tortilla Housesta kiteyttää. Karumon yritys piti ruokarekkaa ensimmäisten katuruokayrittäjien joukossa vuonna 2013 puolen vuoden sopimuksella Leppäsuonaukiolla ja osallistui myös erilai-

siin tapahtumiin. ”Leppäsuolla myynti sujui hyvin, mutta hiljaisina hetkinä, kuten lauantaisin aamupäivällä, olisi voinut olla muuallakin.” Karumo uskoo ketterän kioskitoinnin pääsevän hyvään vauhtiin, kunhan se löytää muotojaan. ”Olemme jo yrittäjien kesken lähteneet kehittämään muun muassa paikkojen varaussysteemiä ja reittitiedotusta. Suurin osa meistä on jo muutenkin tässä ruokatouhussa ihan sydänverellä mukana ja intohimoisesti omanlaista ruokaansa tekemässä”. (Koivisto 2014.) Vuoden 2014 loppuun voimassa olevia ketterien kioskien lupia myönnettiin yhteensä 20:lle ruokarekayrittäjälle (Helsingin kaupunki 2014c).

Katuruokayrittäjille lupaa hyvää myös se, että Helsingin apulaiskaupunginjohtaja Pekka Sauri (vihr.) sanoo pitävänsä tärkeänä sitä, että katuruokakulttuuri yleistyy Helsingissä (Laitinen 2014). Pekka Sauri onkin sama henkilö, jota Tio Tikka kiitteli jo vuonna 2011 joustavasta asenteesta, kun Camionette Café et Crepes- kahvila-auto taisteli Helsingin byrokratiaa vastaan (YLE Helsinki 2011). Relanderin mukaan viranomaiset ovat viime aikoina olleet yhteistyöhaluisia. ”Nyt on hyvä vire. Toivotaan, että se jatkuu”, Relander sanoo. (Laitinen 2014.)

4 Helsingin katuruokatapahtumat

Katuruoka on elävän kaupunkikulttuurin olennainen osa. Muun muassa Flow Festivalin ja Ravintolapäivän ruokakojut ovat keränneet ihmisiä jonoiksi asti jo vuosia. Hyvästä ruoasta on tullut juhlan ja festivaalin ilmentymä. (Streat Helsinki 2014c, 22.) Flow Festivalin ja Ravintolapäivän lisäksi Streat Helsinki ja Street Food Carnival ovat hienoja esimerkkejä yhteisöllisistä ruokatapahtumista, mutta myös Maailma kylässä -kulttuurifestivaali on ollut onnistunut toteutus nykypäivän katuruokan ilmentäjänä. Parhaimmillaan hyvä ruoka on olennainen osa tapahtumien kokemista (Relander 2011).

Katuruokayrittäjä ja Street Food Carnival-tapahtuman perustaja Ville Junttilan mukaan ruokatarjontaa on laidasta laitaan. Hänen mukaan katuruokatapahtumissa parasta on kansainvälisyys. ”On hyvä, että katuruokayrittäjissä on todella paljon yrittäjiä sekä sitä kautta myös ruokia ympäri maailman. Meidän suomalaisten kannalta on hyvä, että ulkomaalaiset tulevat tänne tekemään herkkuja, mitä he parhaiten osaavat”, Junttila toteaa. (Luukkonen 2014.)

Myös katuruokatapahtumista poikkeavat ruokatapahtumat ovat liittyneet katuruoka-trendiin. Esimerkiksi Taste of Helsinki-tapahtuma tarjosi tänä vuonna fine diningin ohella katuruokaa. Taste of Helsinki on kolmatta kertaa Kansalaistorilla järjestetty ruokafestivaali, joka on kohdentunut korkeatasoiseen ruoka- ja viinikulttuuriin. ”Halusimme kattauksen heijastavan tämän hetken ruokatrendejä”, kertoo tapahtuman johtaja Barry MacNamara. (Karjalainen 2014a.) Mukana Taste of Helsingissä oli vuonna 2014 yksitoista Suomen parhaimmiston kuuluvaa ravintolaa: Ask, Bistro O mat, Demo, Juuri, Bertha, Farang, Gastrobar Emo, Kaartin Hodari & Hummeri, Postres, Smakbyn sekä Sami Tallbergin pop up (Taste of Helsinki 2014).

Ruokatapahtumien haasteena on erottautuminen muista tapahtumista ja oikean kohdeyleisön löytäminen. Alueella jo olevien potentiaalisten asiakkaiden houkutteleva juuri käsillä olevaan tapahtumaan saattaa olla vaikeaa tai paikoin jopa mahdotonta. Julkisuus ja yhteistyö matkailun saralla kehittävät kokonaisuudessaan tietyn alueen mahdollisuuksia tietoisuuden lisäämiseen matkailijoiden keskuudessa. (Chase ym. 2014, 30.)

4.1 Ravintolapäivä

Vuosi 2011 oli merkittävä vuosi katuruualle, kun tänä päivänä ilmiöksi noussut Ravintolapäivä järjestettiin Helsingissä ensimmäistä kertaa (Relander 12.4.2012). Idea sai alkunsa Antti Tuomolan ideasta, johon mukaan kehittämään lähtivät Olli Siren ja Timo Santala. Ravintolapäivänä kuka tahansa voi perustaa ravintolan yhdeksi päiväksi sille varattuna päivänä kolmen kuukauden välein. (Ravintolapäivä 2014.) Ravintolan voi perustaa minne tahansa, esimerkiksi puistoon (kuva 4), kadun varrelle, kotiin tai omaan veneeseen. Ravintolapäivän organisaation mukaan päivän tarkoituksena on pitää hauskaa, jakaa uusia ruokakokemuksia sekä nauttia yhteisestä ympäristöstä porukalla. (Ravintolapäivä 2014.) Tapahtuma on levinnyt ympäri maailmaa jo 55 eri maahan, ja se tuo vuosittain paljon matkailijoita Suomeen (Kulmala 2014).



Kuva 4. Elokuun 2014 Ravintolapäivän pop up -ravintola 3Girls Vanhassa kirkkopuistossa (Perovirta 2014)

Kansanedustaja Anni Sinnemäki on kehunut Ravintolapäivän olevan kaupunkilaisten luomaa kulttuuria kaupunkilaisille Helsingin kulttuuriteko 2011-palkintopuheessaan, joka myönnettiin Ravintolapäivälle. “Ravintolapäivä on uutta ja yllättävää. Se ottaa Helsingin haltuun muuttaen puistoja, kadunkulmia, huvimajoja ja olohuoneita ainutkertaisiksi elämyksiksi, joissa pääosassa ovat ruokakulttuuri ja helsinkiläiset.” (Helsingin Kult-

tuurikeskus 2011.) Joulukuussa 2011 Ravintolapäivä sai Suomi-palkinnon⁸, joka on suuruudeltaan 30 500 euroa (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011.)

Ravintolapäivän ansioihin kuuluu myös Messusäätiön järjestämän matkailun laatua ja monipuolisuutta esille nostavan kilpailun voittaminen Matkamessuilla vuonna 2014. Kilpailun tavoitteena on nostaa esille ajankohtaisia ja kiinnostavia matkailuyrityksiä. Voittajalle myönnetään Messusäätiön stipendi sekä ”Suomalainen matkailupalkinto”-tunnustus. Ravintolapäivä julistettiin voittajaksi yleisöäänestyksen perusteella neljästä finalistista, jotka valittiin asiantuntijaraadin toimesta. (Messukeskus 2014.)

Ravintolapäivän taustalla toimivan Timo Santalan mukaan Ravintolapäivä tarjoaa matkailijoille unohtumattomia elämyksiä ja kokemuksia. Esimerkiksi 17.8.2014 Ravintolapäivänä toimineen THAIMAASAIMAA -pop-up –ravintolan itse kalastettujen haukipullien maut yhdistivät aasialaisen ja kotimaisen keittiön (kuva 5).



Kuva 5. THAIMAASAIMAA -menu (Perovirta 2014)

⁸ Suomi-palkinto on kulttuuriministerin ja valtiovallan antama tunnustus ja samalla kiitoksenosoitus taiteellisesta luomistyöstä ja merkittävästä taiteellisesta urasta. Perusteena voi myös olla huomattava saavutus tai lupaava läpimurto (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011).

”Ravintolapäivä levittää positiivista Suomi-kuvaa ympäri maailmaa ja sanoisin, että se on tällä hetkellä eniten kiinnostusta herättävä asia Suomesta.” (Kulmala 2014.) Myös Ville Relanderin mukaan Ravintolapäivä on Suomen ruokamatkailun kärkituote. ”Tapaan paljon ulkomaalaisia toimittajia ja kaikki he kiinnostuvat aina ensimmäiseksi Ravintolapäivästä.” (Arvo & Soininen 2014, 13.) Hienona esimerkkinä toimii se, että suuret risteilyalukset suunnittelevat aikataulujaan Itämerellä Ravintolapäivän mukaan. Santalan mukaan tämä kertoo siitä, että matkailumarkkinoinnissa Ravintolapäivällä olisi merkittävä potentiaali matkailun kehittämisessä. Hanke vaatii kuitenkin rahoitusta, johon ei ole vielä resursseja. (Kulmala 2014.) Relander on samaa mieltä. ”Ravintolapäivässä on potentiaalia vaikka mihin. Maailmalla on ruokakarnevaaleja, joihin satsataan valtavasti rahaa ja jotka sen takia tuovat paikalle myös suuren määrän matkailijoita. Me voisimme tehdä Ravintolapäivän kanssa jotain samaa.” (Arvo & Soininen 2014, 13.)

Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokaohjelman koordinaattori Kirsi Viljasen mielestä ruokamatkailun jatkokehittäminen kannattavaksi liiketoiminnaksi ja matkailijoita aidosti houkuttelevaksi tuotteeksi vaatii työkalujen rakentamista verkosto- ja jakelukanaviin, tuotteistamiseen, palvelumuotoiluun, tuotesuosituksiin ja kannattavuuslaskelmiin. Myös imagomarkkinoinnin on oltava nykyistä tehokkaampaa. (Maaseudun Tulevaisuus 2014.)

Yksi suurimpia haasteita Ravintolapäivän syntymiselle oli Suomen mutkikas byrokratia (Fogelholm 25.7.2012). Lokakuussa 2014 julkaistussa haastattelussa Santala kuitenkin pohtii, että kaupungin virkamiehet tekevät hänen mielestään työtään entistä ennakkoluulottomammin ja rohkeammin: ”On ollut todella kannustavaa nähdä miten kaupunki on avautunut ja ihmisten ideoille ja tekemiselle on enemmän tilaa”. (Helsingin kaupunki 2014a)

4.2 Streat Helsinki

Streat Helsinki on voittoa tavoittelematon katuruokakonsepti, jonka tavoitteena on kehittää kaupungin vetovoimaisuutta ruokakaupunkina kansainvälisesti, edistää katuruoan mahdollisuuksia ja ulottuvuuksia sekä houkutella matkailijoita kokemaan kau-

pungin tarjoamaa monipuolista ja omaleimallista ruokakulttuuria. (Karjalainen 2014b & Streat Helsinki 2014c, 24 & 31).

Streat Helsingin kokoonpanijana toimi Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategia, joka toimi yhteistyössä monien kansainvälisten ja paikallisten toimijoiden kanssa. Tapahtumien pääjärjestäjiä olivat Teurastamo, Torikorttelit ja Messukeskus, joita auttoivat toteutuksessa ministeriötason toimijat ja pienyrittäjät. (Streat Helsinki 2014c, 26.)

Streat Helsinki 2014 koostui katuruokakonferenssista, katuruokafestivaalista ja katuruokabileistä. 21.–22.3.2014 järjestetty kolmen katuruokatapahtuman kokonaisuus keräsi 500 konferenssivierasta, 500 juhlijaa ja yli 20 000 katuruoan ystävää yhteen. (Streat Helsinki 2014b.) Streat Helsingin tiimin mukaan tapahtuma tarjosi uuden valtin matkailulle niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Uuden brändin kiinnostavuus rikastuttaa parhaassa tapauksessa elinkeinoelämää ja kehittää koko alaa sekä elävöittää kaupunkia. (Streat Helsinki 2014c, 5.)

Streat TALKS katuruokakonferenssi järjestettiin 21.3.2014 Gastro Helsinki -ammattilaismessujen ohessa Messukeskuksessa. Tapahtuman konsepti oli täysin uusi, sillä vastaavanlaista katuruokakonferenssia ei pohjoisella pallonpuoliskolla ei oltu vielä aikaisemmin järjestetty. Tavallisesta poikkeava konferenssi syntyi Streat Helsinki loppuraportin mukaan katu-uskottavista puhujista, festivaalitunnelmasta ja rennosta keskustelusta. TALKSissa esiintyi 22 kansainvälistä puhujaa, solmittiin uusia kontakteja sekä kehiteltiin ideoita ja aloitteita. Puhujat olivat innovaattoreita, yrittäjiä, kaupunkien kehittäjiä New Yorkista, San Fransiscosta, Tukholmasta, Kapkaupungista, Kööpenhaminasta, Lontoosta ja Helsingistä. Konferenssipuhujien lisäksi tilaan oli ajettu neljä ruokarekkaa, joiden antimia konferenssiyleisö nauttivat lounaaksi maksutta. Ruokarekkoja edustivat Tortilla House, Street Gastro, Maulito ja Liesikiesi. Konferenssiyleisö sai myös maistella Binita Pradhanin reseptillä valmistettuja momo-nyyttejä, jotka viimeisteltiin konferenssilavan viereisestä keittiöstä. (Streat Helsinki, 2014c, 7-8.) Konferenssin päätyttyä vieraat saivat mukaansa Take Away-paperipussin, joka sisälsi paikallisten pienpaahtimoiden kahvia, herkkuja, Lucky Peach- ruokalehden ja kierrätysmateriaaleista valmistetun Streat Helsinki kangaskassin. (Streat Helsinki 2014c, 8.)

Ilmoittautuminen maksuttomaan konferenssiin alkoi 29.1.2014. Streat Helsingin vetäjätiimi uskoi tavallisesta poikkeavan konferenssin herättävän kiinnostusta, joten ilmoittautujien oli perusteltava ilmoittautumisensa. Alla olevassa kuviossa (4.) esitetään muutamia poimintoja ilmoittautumisperusteluista. (Streat Helsinki 2014c, 7.)



Kuvio 4. Streat TALKS konferenssiin osallistumisen perusteluita (Streat Helsinki 2014c, 9)

Tapahtumaan osallistui muun muassa trendeistä, start up- toiminnasta, kaupunkikehittämisestä, ruokayhteisöstä ja palvelumuotoilusta kiinnostuneita. Ville Relanderin mielestä konferenssi avasi keskustelun, joka inspiroi parempiin käytännön ratkaisuihin jo lähitulevaisuudessa. "Päivän päätyttyä käsitys siitä, mitä katuruoka on, mitä sen tulisi olla ja mitä se tulevaisuudessa tulee olemaan, on muuttunut.". (Streat Helsinki 2014c, 7-8.)

Streat Helsinki PARTIES -tapahtumaa juhliittiin illalla Teurastamolla TALKS- konferenssin jälkeen 21.9.2014 ravintola Kellohallissa. Michelin tähdellä palkittu Chef & Sommelierin Sasu Laukkonen ja Helsingin parhaimpien ravintoloiden joukkoon nostetun Sandron takana oleva Richard McCormick valmistsivat osallistujille yhteisen menun,

johon kuului poroburgeria, herneguacamolea, nieriätostadaa, puolukkaketsuppia ja kajanmarjajäätelöä. Juhlien musiikkipuolesta vastasivat kotimaisen räpin edustaja Gracías sekä DJ:t Otto Talvio ja Katerina. Teurastamon pihalla käytettävissä oli terassisauna ja tee-se-itse-drinkit sai hakea Streat Cocktail Barista. Liput tapahtumaan maksoivat 38 euroa sisältäen menun ja illan ohjelman. Streat Helsinki loppuraporttiin on lainattu katuruokakonseptin PARTIES- osioon osallistunutta juhlijaa seuraavasti: ”On erittäin hienoa, että tällaisissa juhlissa on niin iso joukko kansainvälisiä kärkinimiä – nyt voi häpeilemättä ylpeillä sillä, mitä suomalainen katuruoka voi parhaimmillaan olla.” (Streat Helsinki 2014c, 10.)

Streat Helsingin kolmas ja viimeinen osio järjestettiin lauantaina 22.3.2014, jolloin 37 katukeittöä parkkeerasi ruokarekkansa Torikortteleihin, Helsingin vanhimille kaduille. Kaikille avoimessa EATS-festivaalissa ruokaa oli tarjolla 37 eri katukeittiöstä ja tapahtumassa myytiin yli 25 000 katuruoka-annosta, joiden valmistamiseen tarvittiin noin 100 kokkia. (Streat Helsinki 2014a.) ”Suosio oli aivan käsittämätöntä. Ilma oli ehkä vähän liiankin hyvä meille ja jonotusajat menivät ehkä hiukan pitkiksi asiakkaiden kannalta”, toteaa yrittäjä Ville Junttila BBQ on Wheelsistä (Luukkonen 2014). Annoksille olisi ollut enemmänkin kysyntää, sillä ruokarekat joutuivat sulkemaan luukkunsa kävijämäärän ylitettyä 20 000 henkeä (Streat Helsinki 2014c, 12). Streat Helsinki EATS houkutteli Torikortteleihin noin puolet enemmän vierailijoita, kuin Torikortteleiden vetäjä Peggy Bauer ja Streat Helsingin tiimi odotti paikalle (Karhuvaara 25.3.2014; Streat Helsinki 2014c, 12). Streat Helsinki EATS järjestettiin kello 11–19. Jonot muodostuivat heti tapahtuman auettua ja ensimmäiset ruokarekat myivät tuotteensa loppuun kello 16. (Streat Helsinki 2014c, 12.)



Kuvio 5. Streat Helsinki EATS tapahtumaan osallistuneiden palautteita (Streat Helsinki 2014c, 15–23)

”Katuruokasesongin avaaminen maaliskuisessa Helsingissä loi onnistuneesti puitteet uudelle tapahtumakaudelle, epäilijöistä ja ajankohtaskeptikoista huolimatta.” (Streat Helsinki 2014c, 5). Monet ihmettelivät tapahtuman ajankohtaa, mutta lähtökohtana oli juuri pidentää Helsingin ulkoruokasesonkia ja tarjota keväinen tapahtuma katuruoan parissa. Helsingin kaupungin tavoitteena on tarjota ympärivuotisesti mielenkiintoista koettavaa kaupunkilaisille sekä kotimaisille että kansainvälisille matkailijoille. Niin vierailijoiden kuin ammattilaistenkin antama palaute oli enimmäkseen positiivista (kuvio 5.) Kansainväliset vieraat olivat innoissaan sekä suomalaisen ruoan laadusta että Helsingin kovasta ravintolatasosta. Suomalaiset toimijat saivat jo tapahtuman päätyttyä kutsuja muun muassa Sao Paoloon ja monet tapahtumaan osallistuneet ulkomaalaiset katukeittiöt ilmaisivat halunsa osallistua myös tuleviin vastaavanlaisiin tapahtumiin. (Streat Helsinki 2014c, 23–24.) Helsinki on harvoin asemoitu katuruokakohteeksi, mutta esimerkiksi kansainvälisten ruokamyymälöiden odotukset ylittyivät poikkeuksetta. Ville Relanderin mukaan monet olivat valmiita lyömään ensi vuoden päivämäärät lukkoon ja vaativat suomalaisia kollegoitaan vastavierailulle kotikaupunkiinsa; ”Niin kotimaisten kuin kansainvälisten yhteydenottojen määrä Streat Helsingin jälkeen on ollut odottamattoman suurta”. Tapahtumaa on toivottu toistettavaksi myös muissa kaupungeissa ja naapurimaissa, ja ruokarekkojen yhteystietoja, kuratoitua kokonaisuutta ja samaa yleistä tunnelmaa on tahdottu jatkaa myös esimerkiksi festivaaleille ja kyläjuhille. (Streat Helsinki 2014c, 25.) EATS- katukeittiöitä haettiin tapahtumaan avoimen haun kautta, jo-

hon oli mahdollista ilmoittautua 23.1.–15.2.2014. Street Helsinki EATS- tapahtumaan etsittiin katukeittiötyyliä edustavia, huolellisesti suunniteltuja ja valmistettuja ruokia tarjoavia intohimoisia kokkeja, yrittäjiä ja asiantuntijoita. Annosten hintataso haluttiin pitää matalana (yksikköhinnat 2-10 euroa), sillä kävijöille tahdottiin mahdollistaa monen ruoan maistelu tapahtumassa.

Tapahtuman tuotannosta vastasivat Torikorttelit, jotka valitsivat myyntipaikan hakijoiden joukosta mahdollisimman monipuolisen ja laadukkaan kokonaisuuden niin kotimaisista ja ulkomaisista katuruokayrittäjistä (kuvio 6). Kuusi torikorttelien alueella toimivaa ravintolaa avasivat myös omat katuruokapisteensä.

Kotimaiset ruokarekat:	Torikortteleiden ravintolat:	Ulkomaiset ruokarekat:
Street Gastro	Pure Bistro	Curbside (Ruotsi)
Fisut & Ranet	Savotta	Fred's Food Truck (Ruotsi)
Tortilla House	Sunn	Sook (Ruotsi)
Texas BBQ	Hymy	Boardwalk Street Food (Ruotsi)
BBQ Bus	Bryggeri	Luca Castiglione (Etelä-Afrikka)
Soi Soi	100 Dogs & Tea	Salt (Viro)
Cholo/ TacoBot		Soho Superstar (USA)
Liesikiesi		
BBQ on Wheels		
Maulito		
Ylijyrkkiön tila		
Ewäs		
Fafa's		
B- Smokery		
Brooklyn Bakery		
Twisted Street Kitchen		
Flying Dutchman		
Körpökkä		
Soul Mama's Kitchen		
Social Food Street		
Freese Coffee & Co		
Skibibi Bros & Co		
Richard McGormick's Oyster Bar		
Richard McGormick's Burger Joint		

Kuvio 6. Street Helsinki tapahtumaan osallistuneet pop up -ravintolat (Street Helsinki 2014c)

Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategia pyrkii kehittämään ja markkinoimaan ravintola-alaa monesta eri näkökulmasta, asenteella joka mahdollistaa monenlaiset ideat

sulkematta toisiaan pois. Streat Helsinki-tapahtuma on yksi osoitus siitä, miten yhden trendin vahvistaminen voi tukea laajempaa kysyntää ja kokonaisuutta. ”Kotimaisten katukeittiöiden intohimosta, asenteesta ja raaka-aineista voi kuka tahansa ottaa esimerkkiä.”, Streat Helsinki - tapahtuman loppuraportti summaa. (Streat Helsinki 2014c, 19.) Streat Helsinkiin osallistui tyypillisten katuruokakeittiöiden lisäksi myös suomalaisia ruokamaailman vaikuttajia. Tapahtuman yhteistyökumppanina toimi esimerkiksi ministeriöneuvoston Uusi Pohjoismainen Ruoka II-ohjelma, jonka yhteistyö auttaa kaupunkeja parempaan keskusteluun ja kehittyneempien katuruokakaupunkien toteuttamiseen. Muita tärkeitä yhteistyökumppaneita olivat myös maa- ja metsätalousministeriö, Délice, Visit Helsinki, Richard McCormick’s, GLO Hotels sekä suunnittelutoimistot Agency Leroy ja Kokoro & moi. (Streat Helsinki 2014c, 26.) Michelin-tähdin palkitut keittiömestarit tarttuivat haasteeseen ja kokeilivat taitojaan katuruoan parissa sekä näkivät sen mahdollisuudet elinkeinon kehittämisessä. Ravintolaruoka ja katuruoka eivät ole kilpailijoita, vaan toisiaan tukevia elämyksiä, joita nautitaan eri tilanteissa, aikalaulussa ja seurassa. Syy kummankin nauttimiseen on kuitenkin sama: rakkaus ruokaan ja herkullisiin makuihin. (Streat Helsinki 2014c, 19.)

Torikorttelien tavoitteita Streat Helsinki-tapahtuman jälkeen on saada katuruoka osaksi kaupunginosan arkea sekä pidentää katuruokakautta joulusesonkia ajatellen. Streat Helsingin jälkeen päätettiin, että Street Gastron ruokarekka parkkeeraa kesäksi 2014 kaupungintalon sisäpihalle. (Streat Helsinki 2014c, 35.) Suunnitelmista pidettiin kiinni ja Bockin talon, eli Vanhan Raatihuoneen sisäpihalla juhlittiin Bock Terracen kesäkauden avajaisia vappuaattona 30.4.2014. Street Gastron ruokarekan lisäksi sisäpihalle avautui kesän 2014 ajaksi samppanja- ja cocktailbaari sekä musiikkitarjonnasta huolehtivat paikalliset DJ:t. (Torikorttelit 2014.)

Hallituksen lähiruokaohjelman koordinaattori Kirsi Viljasen (7.4.2014) mukaan Streat Helsinki osoitti, että katuruoka on ennen kaikkea uutta ruokakulttuuria, laadukkaista paikallisistakin raaka-aineista rakkaudella laitettua ruokaa, näppärästi mukaan otettavaa tai paikan päällä napsittavaa, uusia makuja ja elämyksiä, uusia konsepteja, uutta yhteisöllisyyttä ja ruokakiintymystä.

4.3 Street Food Carnival

Street Food Carnival on uusin kesäkauden viikoittainen katuruokatapahtuma, jossa ruokarekat parkkeeraavat Kasarmitorille keskiviikkoiltaisina neljän tunnin ajaksi (Teppola 22.7.2014). Tapahtuman taustalla toimivat katuruokayrittäjät Richard McCormick ja Ville Junttila, jotka saivat idean tapahtumaan vain muutamaa viikkoa ennen ensimmäistä tapahtumaa. Tapahtumaan osallistuvat ruokarekat ovat Liesikiesi, Maulito, Soi Soi, YoBot, Ville Junttilan BBQ on Wheels sekä Richard McCormick's "Follow that Truck!". Ensimmäinen tapahtuma järjestettiin 16.7.2014 ja Facebookissa tapahtumaan ilmoittautui yli 1300 osallistujaa. (Sippola 2014.)

Richard McCormickin tavoitteena on ollut tuoda elämää ennestään kovin tyhjälle Kasarmitorille ja edistää Helsingin katuruokakulttuuria. Hän uskoo, että entistä vaativampien ja tuotetietoisien asiakkaiden myötä ruokarekkojen pitäjät joutuvat kehittymään ja kehittämään ruokalistojaan. (Teppola 22.7.2014.) Junttilan (30.9.2014.) mukaan posititiivisesta palautteesta nauttinut tapahtuma sai jatkoa talvella 2014 kahden päivän katuruokakarnevaalissa. Ilmainen tapahtuma järjestettiin Kaapelitehtaalla sisätiloissa 15–16.11.2014. Street Food Carnival kokosi saman katon alle musiikkia, juomaa ja ruokalajeja ympäri maailmaa. Tapahtuma jatkoi kesän katuruokatapahtumaa ja toi yhteen 24 ruokamyyjää Suomesta ja naapurimaista. Kaapelitehtaan katuruokakarnevaalissa panostettiin viihtyvyyteen, ja paikan päälle varattiin runsaasti istumapaikkoja. (Street Food Carnival 2014.)

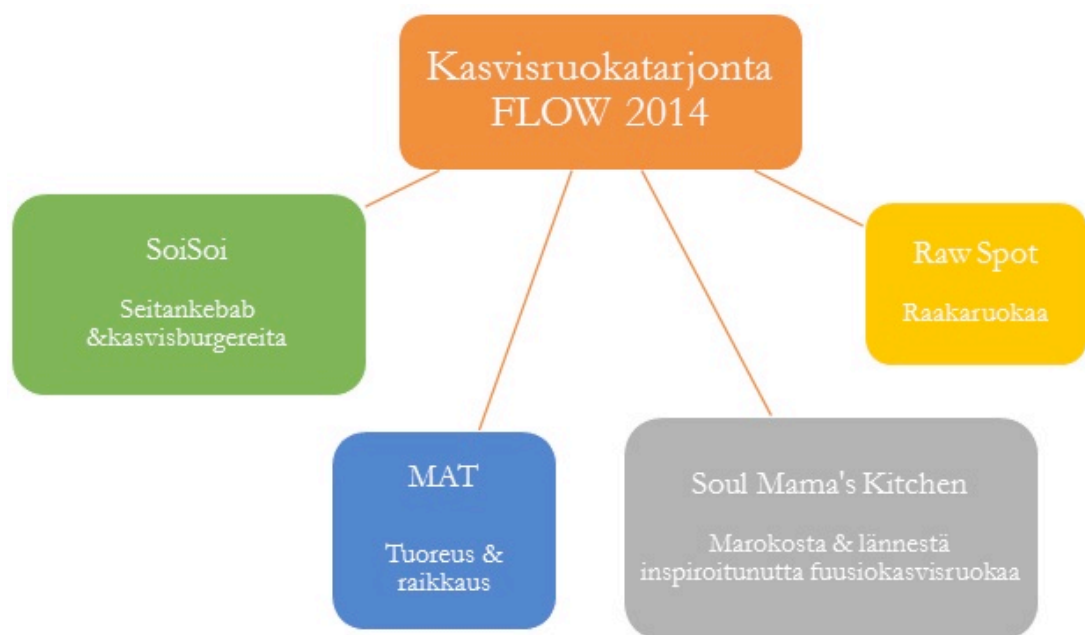
Tapahtuman laajentamista muihinkin Suomen kaupunkeihin on mietitty, "Onhan meillä haaveissa, että järjestetään Street Food Carnival Turussa ja Tampereella kanssa, mutta mennään nyt askel kerrallaan." (Junttila 30.9.2014.)

4.4 Flow Festival

Flow Festival Oy:n järjestämä Flow Festival on vuodesta 2004 lähtien järjestetty musiikki- ja kaupunkikulttuurifestivaali, jonka artistivalikoima koostuu pääasiallisesti kotimaisesta ja ulkomaisesta indie- rockista, soulista, jazzista sekä urbaanista elektronisesta musiikista. Tärkeää on aina ollut tehdä festivaalia, johon tuotanto itse haluaisi

osallistua. Musiikkikattauksen lisäksi vuosittaisessa neljän päivän mittaisessa festivaalissa tärkeässä roolissa on myös laadukas ruoka- ja juomatarjonta, keskustelut, elokuvat, taide ja design. Visuaalinen Flow Festival haluaa vuosittain tuoda mukaan jotain ennalta arvaamatonta ja innovatiivista. (Nokia 2011.)

Yhteistä kaikille Flow'n ruokatoimijoille on ruoan korkea laatu. Tapahtuman ruokatarjonnan kulmakiviä ovat kasvis-, lähi- ja luomuruoka. Vuoden 2014 kasvisruokateeman mukaisesti tapahtuman ruokatuottajia pyydettiin kehittämään ja lisäämään kasvisvaihtoehtojansa. Neljä tapahtuman 24:stä ravintolasta tarjosivat ainoastaan kasvisruokaa (kuvio 7.) (Flow 2014a.)



Kuvio 7. Vuoden 2014 Flow Festivalin kasvisruokaravintolat (Flow 2014b)

Kasvisruokaravintoloiden lisäksi Flow Festivalissa tarjoili 18 erilaista ravintolaa (kuvio 8). Osa ravintoloista on kivijalkaravintoloita, kuten Annankadulla sijaitseva Tres Bones.

Kaartin Hodari & Hummeri	→	Hot dog -ravintola
Noodle Shack by Street Gastro	→	Aasialaisia makuja
Taco Bot	→	Moderni meksikolaisen keittiö
Tres Bones	→	Latinoruokaa japanilaisin ja korealaisin maustein
Cafe Bar No 9	→	Wokkeja, salaatteja ja pastoja
Kabuki	→	Perinteisiä japanilaisia annoksia
Fafa's	→	Falafeliravintola
Grotesk	→	Laadukkaita käsin tehtyjä burgereita
Tori	→	Lihapullia jallukermakastikkeessa, punajuuripihvejä porkkanahummuksella
Tasty Dogs	→	Tasty Cateringin hodgepodgeita myös vegaaneille
Samrat	→	Intialainen keittiö, joka tarjoaa tandoori-, tikka- ja masala-annoksia
Twisted Street Kitchen	→	Aasia-vaikutteinen fuusiokatukeittiö
Tamarin	→	Thaimaalaisen ruoan perheyrytys
Street Gastro	→	Tuoreista ja ensiluokkaisista raaka-aineista käsin tehty premium sandwichit
Richard McCormick's Food Truck	→	Burritoja korealaisittain
New York Ninja	→	Fuusiokeittiö, joka edustaa vietnamilaista ruokakulttuuria
Tokyo Girl	→	Vaikutteita Kaakkois-Aasian katujen keittiöistä
Sandro	→	Modernin afrikkalaisen ruokakulttuurin edustaja

Kuvio 8. Flow Festivalin katuruokakattaus (Flow 2014c)

Flow Festivalissa on omat samppanja- ja cocktailbaarit sekä käsityöläisöluiden myyntipaikat. Festivaaliruoka on muuttunut paljon 80-luvulta tähän päivään. Kun 1980-luvun festivaaleilta oli mahdollista ostaa ainoastaan grillimakkaraa, edustaa nykyajan Flow uutta lukua ruokatarjonnassa. Flow on eräänlainen suunnannäyttävä, josta osa muista Suomen festivaaleista ovat ottaneet oppia (Soppa 365, 2014.)

4.5 Maailma kylässä -festivaali

Maailma kylässä on Suomen suurin järjestö-, kehitysyhteistyö- ja monikulttuurisuustapahtuma. Kahden päivän kulttuurifestivaali on poikkitaiteellinen tapahtuma, johon järjestöt kokoavat messunsa, ihmiset kokoontuvat ajankohtaisten aiheiden keskusteluareenaan ja katukeittiöt tarjoavat asiakkailleen eksoottisen ruokakarnevaalin. Lisäksi ohjelmaan kuuluu musiikkiesityksiä, tanssia, teatteria, taidetta, kirjallisuutta. (Kepa Ry 2014a.)

Vuonna 2014 Finland Festivals nimesi Maailma kylässä -festivaalin Vuoden festivaaliksi. Yhdessä Suomen suurimmassa tapahtumassa vierailee vuosittain noin 80 000 kävijää. Festivaali on järjestetty vuodesta 1995 lähtien vuosittain toukokuun viimeisenä viikonloppuna. (Kepa Ry 2014a.) Viimeisin Maailma kylässä -festivaali järjestettiin toukokuun lopussa 2014 ja mukana oli ennätykselliset 400 näytteilleasettajaa, 60 katukeittiötä sekä ohjelmaa kuudella eri lavalla (Kepa Ry 2014b).

Ruoka on Maailma kylässä -festivaalissa isossa roolissa. Ruokaa myyvät yritysten ohella lukuisat kansalaisjärjestöt, jotka esittelevät ruoan kautta kulttuuriaan ja toimintaansa sekä hankkivat rahoitusta toimintansa pyörittämiseen. (Kepa ry 2014c.) Vuoden 2015 Maailma kylässä -festivaalia juhlistaan 30.–31.5.2015, jolloin teemoina ovat kehitys sekä Afrikka ja Lähi-itä. Vuoden 2015 tapahtuma painottaa suvaitsevaa monikulttuurisuutta, kehitysyhteistyötä ja kestäväää kehitystä. (Kepa Ry 2014a.)

5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyömme on tehty toimeksiantona Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategiaan sekä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun RUOKA&MATKAILU -hankkeeseen liittyen. Pyrimme tutkimuksessamme selvittämään helsinkiläisen katuruonan, katuruokapaikan ja katuruokatapahtumien määritelmiä, menneisyyttä, nykytilaa sekä tulevaisuuden näkymiä. Pohdimme tutkimuksessamme myös katuruonan roolia sekä potentiaalia Helsingin matkailun edistämisen näkökulmasta. Toivomme, että työmme toimeksiantajat ja aiheen tulevat tutkijat hyötyvät tutkimuksestamme ja selvitystyöstämme.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin triangulaatiota eli tutkimusaineisto hankittiin kahden eri tutkimuksen avulla. Nämä tutkimukset yhdistettiin johtopäätöksissä. Opinnäytetyömme tutkimusmenetelminä olemme käyttäneet niin kvalitatiivisia eli laadullisia kuin kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä. Kvalitatiivisena menetelmänä olemme tehneet teemahaastatteluja ja kvantitatiivista sekä kvalitatiivista menetelmää yhdistelemällä olemme toteuttaneet survey-tutkimuksen. Käyttämiämme menetelmiä esittelemme ja perustelemme seuraavissa tutkimusmenetelmiä avaavissa alaluvuissa 5.1 ”Teemahaastattelu” ja 5.2. ”Survey-tutkimus”.

Vaikka usein tutkimusmenetelmäksi valitaan joko kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen menetelmä, voivat kyseessä olevat tutkimusmenetelmät parhaimmillaan toimia toisiaan tukien. Tutkimukset voidaan tehdä toisiaan täydentäviksi esimerkiksi toteuttamalla kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus rinnakkain, jolloin yksinkertaisia laskentatekniikkoja apuna käyttäen kvalitatiivisessa tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan laajentaa koskemaan koko aineistojoukkoa, johon on muutoin kenties vaikea saada otetta tai kvantitatiivinen survey-tutkimus voi luoda perusteet sille, kuinka muodostaa kvalitatiivisten haastatteluiden sisältö. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 136–137.)

Olemme tässä opinnäytetyössämme toteuttaneet tutkimuksemme yhdistämällä kvalitatiivisia sekä kvantitatiivisia menetelmiä toistensa tueksi, jotta pystymme paremmin määrittelemään katuruonan käsitteitä, sekä laajemmin käsittelemään aihetta matkailullisesta näkökulmasta yhdistäen ammattilaisille suunnattujen kvalitatiivisten teemahaastattelu-

jen tulokset sekä kvantitatiivisen survey-tutkimuksen avulla matkailijoilta saadut vastaukset.

5.1 Teemahaastattelu

Teemahaastatteluille on tyypillistä, että kysymysten aihealueet, eli mistä haastattelussa tullaan puhumaan, ovat tiedossa, mutta kysymysten asettelu ja järjestys ovat strukturoidumattomia tai puuttuvat kokonaan. Haastattelun etu muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna on aineiston keruun joustava säätely tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajien kanssa vuorovaikutuksessa. Tiedusteltavien aiheiden järjestystä voidaan säädellä ja muokata vastaajan osaamista ja vastauksia mukaillen. Kvalitatiivisena menetelmänä haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska haastattelun aikana haastattelija ja haastateltava ovat suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa. Tämä mahdollistaa tietänytyyppisen joustavuuden aineistoa kerätessä. Haastateltavia valittaessa tulee tarkkaan pohtia haastateltavalta saatavan tiedon soveltuvuutta kyseessä olevan ongelman ratkaisuun (Hirsjärvi ym. 2010, 204–208).

Haastattelu toimii kvalitatiivisena menetelmänä etenkin, jos aihe on entuudestaan vähän kartoitettu, ehkä jopa tuntematon tai aiemmin täysin määrittelemätön (Hirsjärvi ym. 2010, 205). Opinnäytetyömme aihe (katuruoka, katuruokatapahtumat ja katuruokatapahtumien matkailijoiden tavoittaminen Helsingissä) on vähän kartoitettu. Kuten tietoperustassamme myös toteamme, Helsingissä esiintyvä laadukkaan katuruokan trendi on uusi, eikä sitä ole tieteellisesti vielä tarkkaan tutkittu.

Tavoitteenamme on vastata tutkimuksemme päätutkimusongelmaan teemahaastatteluiden avulla eli selvittää, kuinka helsinkiläinen katuruoka ja katuruokatapahtumat linkittyvät matkailun edistämiseen Helsingissä. Asiantuntijoiden teemahaastatteluiden avulla pyrimme myös luomaan katuruokalle Suomen oloihin sopivaa käsitteistöä ja oikeita termejä kuvaamaan ja ymmärtämään helsinkiläisen katuruokan nykytilaa. Teemahaastattelut olivat myös apuna nykytila-analyysin teossa jo työmme teoreettisessa osiossa.

Henkilökohtaisesti haastattelemalla asiantuntijoiden oli mahdollista myös kertoa itseltään ja aiheesta laajemmin, kuin tutkijoina itse pystyimme ennakoimaan. Tiesimme jo

ennalta, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin. Teemahaastattelun avulla oli mahdollista pyytää perusteluja esitetyille mielipiteille, esittää lisäkysymyksiä ja ennen kaikkea kartoittaa tietoa aiheesta.

Tutkimusmenetelmiä valittaessa haastattelussa on etuja; vastaajiksi suunnitellut henkilöt oli helppo saada mukaan tutkimukseen ja haastateltavat on mahdollista tavoittaa myöhemminkin aineiston täydennystä tai seurantatutkimusta varten. Metodina haastattelu on melko haasteellinen. Haastatteluiden tekeminen, litterointi ja analysointi veivät aikaa ja vaativat paljon suunnittelutyötä. Esivalmistelut tuli tehdä huolella, emmekä haastattelijoina saaneet tehdä virhetulkintoja haastateltavan elekielestä tai ilmaisemista vastauksista. (Hirsjärvi ym. 2010, 206.) Haastattelun käytännölliseen toteuttamiseen liittyi useita huomioon otettavia seikkoja, kuten haastatteluista sopiminen, keskustelun avaukset, kysyminen ja dialogin ohjaaminen (Hirsjärvi ym. 2010, 211.)

Opinnäytetyömme teemahaastatteluihin valitsimme henkilöitä ja organisaatioita, jotka edustavat mahdollisimman laaja-alaisesti aiheemme asiantuntijoita eri näkökulmista tarkasteltuna. Haastattelut toteutimme 5.8. – 29.9.2014 välisenä aikana. Haastattelun tuloksia analysoitaessa käytämme alan ammattilaisten oikeita nimiä, helpottaaksemme ja selkeyttääksemme tuloksien seuraamista. Näin myös teemoittelun avulla luomaamme ammattilaisten välistä ”vuoropuhelua” on helpompi hahmottaa. Kysyimme kaikilta haastateltavilta luvat nimien käyttämiseen tutkimuksessamme.

Haastattelimme seuraavia asiantuntijoita opinnäytetyömme empiiriseen osioon:

- ELO – suomalaisen ruokakulttuurin edistämissäätiö, johtaja Seija Kurunmäki
- Matkailun edistämiskeskus, kehityspäällikkö Terhi Hook
- Helsingin Markkinointi Oy, sosiaalisen median koordinaattori Elisabeth Heinrichs
- Helsingin kaupunki, ruokakulttuuristrategian projektipäällikkö Ville Relander
- BBQ on Wheels & Street Food Carnival, katuruokayrittäjä Ville Junttila

Heinäkuussa 2014 lähestyimme valitsemiamme haastateltavia puhelimitse, jolloin emme kuitenkaan tavoittaneet yhtäkään henkilöä aktiivisen kesälomakauden vuoksi. Lähes-

tyimme haastateltavia uudelleen lomakauden päätyttyä, elokuun 2014 ensimmäisellä viikolla sähköpostitse haastattelupyynnön merkeissä. Tätä lähestymistapaa käyttäen saimme pikaiset ja hyvin kiinnostuneet vastaukset kaikilta haastateltaviksi valituilta ja sovimme ensimmäiset haastattelut heti elokuun alkuun.

Kerroimme haastatteluja edeltävässä sähköpostiviestinnässä haastattelujen teemat haastateltaville, jotta he voisivat valmistautua haastattelutilanteeseen etukäteen. Teemahaastatteluiden kysymykset olimme luonnostelleet opinnäytetyömme tutkimusongelmia myötäillen. Haastatteluja varten olimme perehtyneet haastateltaviemme työtehtäviin sekä heidän edustamiensa organisaatioiden tai yritysten sijaintiin matkailun klusterissa. Suoritimme haastattelut yksilöhaastatteluina sanelukoneelle ennakoon mietittyä teemahaastattelun runkoa mukaillen. Haastattelujen kesto vaihteli tunnista puoleentoista, lukuun ottamatta yhtä puolen tunnin haastattelua. Tämä lyhempi haastattelu johtui siitä, että haastateltavalla oli seuraava tapaaminen sovittu heti meidän tapaamisemme jälkeen. Pyrimme maksimoimaan sen, että kaikki käsiteltävät aiheet tulee käsiteltyä ja aikaa jää myös avoimelle keskustelulle kysymysten lomassa. Poikkeuksetta haastateltavat olivat varautuneet hyvin haastattelutilanteisiin.

Haastattelutilanteiden sujuvuutta helpottaaksemme esitimme haastateltaville toiveen rauhallisesta haastattelupaikasta jo haastatteluajoja sopiessamme. Ville Junttilan haastattelua lukuun ottamatta kaikki haastattelut suoritettiin haastateltavien työpaikoilla, joko neuvotteluhuoneessa tai haastateltavan työhuoneessa. Tapasimme Junttilan lounasaikaan kahvilassa ja huomasimmekin häiriöitä kuten imuroinnin ääntä sekä taustamusiikkia kyseistä haastattelua litteroidessamme. Nämä häiriöt saatiin minimoitua vain muutaman ensimmäisen haastatteluminuutin ajaksi, koska ymmärsimme kiinnittää huomiota taustääniin jo haastattelutilanteessa. Äänenlaatu koheni, kun kehoitimme haastateltavaa puhumaan kovemmalla äänellä ja lähempänä sanelulaitteen mikrofonia.

Haastattelurunko oli kaikille sama, mutta haastateltavan erityisosaamisesta riippuen haastatteluiden painopisteet ja keskustelujen aiheet vaihtelivat. Teimme koehaastatteluja lähipiirissämme ennen varsinaisiin haastatteluihin ryhtymistä, jotta pystyimme toteamaan haastattelurungon toimivuuden oikeassa haastattelutilanteessa. Haastattelutilanteet sujuivat mielestämme hyvin, eikä suuria ongelmia tullut vastaan. Teemahaastatte-

luidemme runko löytyy opinnäytetyömme liitteistä (liite 2 ”Haastattelurunko”). Haastatteluiden jälkeen tallennettu sanallinen aineisto kirjoitettiin kokonaisuudessaan puhtaaksi, eli litteroitiin Word-ohjelmalla. Aloitimme aineiston käsittelyn ja analysoinnin heti kunkin keruuvaiheen jälkeen, jotta haastattelutilanteen nonverbaalinen kommunikointi ei unohtuisi.

Aineistoa voidaan analysoida monin tavoin ja analyysitavat voidaan jäsentää karkeasti kahdella tavalla: *selittämiseen* pyrkivä lähestymistapa ja *ymmärtämiseen* pyrkivä lähestymistapa. Valitsimme aineiston analyysitavaksemme ymmärtämiseen pyrkivän lähestymistavan, sillä se tuo parhaiten vastauksen tutkimusongelmaamme. (Hirsjärvi ym. 2010, 224.) Ymmärtämiseen pyrkivä tutkimusote pyrkii analysoimaan tutkittavaa ilmiötä sen laadun kannalta ja tulkitsemaan sitä (Eskola & Suoranta 1999, 13–15). Luvussa 6.1 ”Teemahaastattelu” käsittelemme haastattelujen vastaukset teemoittain.

Järjestelimme litteroidun aineiston yksi kerrallaan teemahaastattelun teemojen mukaan, eli kokosimme kunkin teeman alle kustakin haastattelusta ne kohdat, joissa puhuttiin kyseisestä teemasta. Teemoittelu on luonteva etenemistapa teemahaastatteluaineiston analysoimisessa. Koska haastattelut eivät aina seuranneet rutiininomaisesti haastattelurunkoa, nostimme teemoitteluvaiheessa esille myös täysin uusia teemoja, jotka otimme mukaan työhömmme. Analysoinnin tukena esitämme opinnäytetyössämme sitaatteja haastatteluista. Tämän teemme havainnollistaaksemme esimerkein tutkimustamme sekä tarjotaksemme lukijalle todistuksen siitä, että meillä on ollut aineisto, johon analysoimme pohjaamme. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b) Teemoittelimme haastattelut analysoitavaksi alla lueteltujen teemojen mukaan Word -ohjelmaa käyttäen:

- Helsinkiläisen katuruoan ja katuruokapaikan määritelmä
- Ruoan tärkeys matkailun näkökulmasta
- Ruokamatkailu Helsingissä
- Katuruokatapahtumat ja katuruokatapahtumien saavutettavuus
- Katuruokatapahtumien markkinointi ja viestintä.

5.2 Survey-tutkimus

Survey-tutkimus on yksi hyvin vakiintuneista tutkimusstrategioista. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Kyseessä olevalle tutkimukselle tyypillistä on, että tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos havaintoyksiköitä eli mittauksen kohteita, joilta kaikilta kysytään samat kysymykset strukturoidun kyselylomakkeen tai haastattelun avulla. Kerätyn aineiston avulla tutkittavana olevaa ilmiötä pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään. (Hirsjärvi ym. 2010, 134.) Survey-tutkimuksessamme käytimme tutkimusmenetelminä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta.

Survey-tutkimuksemme tavoitteena oli tutkia Helsingissä järjestettäviä ruokatapahtumia matkailijoiden näkökulmasta. Valitsimme tutkimuskohteeksemme kotimaiset ja kansainväliset matkailijat, jotka vastasivat puolistrukturoidulla kyselylomakkeella (liite 3) kerättyyn tutkimusaineistoon. Matkailijan määritelmänä käytimme Tilastokeskuksen määritelmää:

1. Matkailijalla tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa (Tilastokeskus 2014b).
 - Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön ulkomaan kohteessa (Tilastokeskus 2014b).
 - Kotimaanmatkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön kotimaan kohteessa. Matkailija joka ei yövy yhtään kertaan matkansa aikana on päivämatkailija (Tilastokeskus 2014b).
2. Päiväkävijä on matkailija, joka ei yövy matkan aikana eikä matkan kohteessa maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa (Tilastokeskus 2014b).
 - Kansainvälinen päiväkävijä on kansainvälinen matkailija, joka ei yövy matkan kohteena olevassa maassa (Tilastokeskus 2014b).

- Kotimaan päiväkävijä on kotimaanmatkailija, joka ei yövy matkan kohteena olevassa paikassa asuin maassaan. Päiväkävijä viipyy matkan kohteessa alle 24 tuntia niin, että saapuminen ja lähtö tapahtuvat saman vuorokauden aikana. Päiväkävijöiksi lasketaan myös risteilijät, jotka yöpyvät laivalla ja käyvät maissa matkan kohteessa. (Tilastokeskus 2014b.)

Valitsimme kyselymme muodoksi kontrolloidun kyselyn, joita on kahdenlaisia. *Henkilökohtaisesti tarkistettu kysely* lähetetään postitse ja noudetaan henkilökohtaisesti vastanneilta. Käyttämämme kontrolloidun kyselyn muoto on *informoitu kysely*. Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että jaoimme lomakkeet henkilökohtaisesti (Uusitalo 1995, 91). Jakaessamme lomakkeet kerroimme samalla tutkimuksen tarkoituksesta, selostimme kyselyä ja vastasimme matkailijoiden kysymyksiin.

Valitsimme tutkimuksemme ajankohdaksi 17.8.2014 Ravintolapäivän. Ravintolapäivä valikoitui tutkimuskohteeksemme siksi, että Ravintolapäivä on ollut ruokatapahtumien ehdoton pioneeri Suomessa. Suosiostaan huolimatta Ravintolapäivää ei ole vielä tähän päivään mennessä tutkittu yksinomaan ruokamatkailun näkökulmasta. Syksyinen ajankohta sopi myös hyvin opinnäytetyömme tutkimuksen ajankohdaksi. Vanhan kirkkopuiston ja Esplanadin lähialueen olimme valinneet etukäteen perehtymällä Ravintolapäivän kotisivuilla olleeseen karttaan 17.8.2014 avoimina olevista ravintoloista. Ravintolapäivä on meille kummallekin entuudestaan tuttu tapahtuma, joten tiesimme että näissä kahdessa sijainnissa tulee vierailemaan suuri väkijoukko päivän aikana. Keskeisen sijainnin, lähistöllä sijaitsevien hotellien ja sataman sekä pop up -ravintoloiden keskittymän vuoksi myös matkailijoiden löytäminen alueilta oli todennäköistä.

Ravintolapäivä-kyselyssä selvitimme muun muassa matkailijoiden taustatietojen lisäksi heidän mielenkiintoansa Helsingin katuruokatapahtumia kohtaan ja markkinointiväyliä, joiden kautta he olivat kuulleet Ravintolapäivä-tapahtumasta. Näistä vastauksista analysoimme kyselyihin vastanneiden ajatuksia katuruokatapahtumien näkyvyydestä ja näkyvyyden kehittämisestä. Tutkimuksen toteutimme Webropol -kyselyalustaa apuna käyttäen. Webropol on helppokäyttöinen web-kyselyohjelma, jota käytetään web-selaimella. Matkailijat vastasivat kyselyyn taulutietokoneen tai paperilomakkeen avulla. Alun perin tarkoituksenamme oli käyttää ainoastaan taulutietokoneita vastausten keräämiseksi,

mutta aineistonkeruun aloitettuumme huomasimme, että verkkoyhteydet eivät toimineet kunnolla alueella olevan suuren ihmismäärän vuoksi. Teknisistä ongelmista johtuen yli puolet kyselylomakkeista täytettiin paperisia lomakkeita käyttäen. Tapahtuman jälkeen täytimme tiedot Webropol -alustaan, jotta kaikki vastaukset löytyisivät samasta paikasta ja sähköisessä muodossa. Webropol -ohjelmassa pystyimme luomaan vastauksista perusraportin, josta ilmeni saadut vastaukset ja vastaajamäärät. Olimme kuitenkin saaneet vastauksia niin suomen- kuin englanninkielisinä, joten vastausten käsittelyä ja luettavuutta helpottaaksemme, käänsimme kaikki vastaukset suomenkielelle syöttäen saadut tiedot Excel -ohjelmaan, jossa koostimme taulukot havainnollistamaan työtämme ja saatuja vastauksia. Kyselylomakkeen avoimet vastaukset käsitelimme luomalla vastauksista Wordle -sivustolla sanapilviä kuvaamaan eniten ilmenneitä sanoja vastauksissa. Avoimet kysymykset käsitelimme myös laadullisen tutkimuksen menetelmin teemoittelemalla samoja aiheita käsitteleviin ryhmiin analysoitavaksi.

Kaikkien Helsingissä 17.8.2014 vierailleiden matkailijoiden tavoittaminen olisi ollut mahdotonta käytettävissä olleilla resursseillamme, joten valitsimme metodiksemme otantatutkimuksen. Määrittelimme perusjoukoksemme 17.8.2014 Helsingissä vierailleet matkailijat, joista poimimme edustavan otoksen. Otosaineistoon perustuvan tutkimuksen avulla teemme päätelmiä koko perusjoukosta. Tämä tapahtuu tekemällä yleistyksiä otoksesta.

Kyselylomakkeemme muodostui yhteensä 12 kysymyksestä. Kuusi kysymystä oli määrällisiä monivalintakysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen ja neljä laadullisia, avoimia kysymyksiä. Kaksi kysymyksistä oli strukturoitujen ja avoimien kysymyksien välimuotoja, jotta saisimme kyselyssämme esiin näkökulmia, joita emme osanneet tutkia joina itse etukäteen ennakoida tai vastaavasti kyselyn vastaaja saattoi tarkentaa vastaustaan. Strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuodolla tarkoitetaan kysymystä, jossa on valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen avoin kysymys. Tästä esimerkkinä toimii kysymys 5, jossa kysyimme matkailijalta hänen mielipidettään tai yleistä mielikuvaansa Helsingin katuruoasta. Kun matkailija oli valinnut kolmesta vastausvaihtoehdosta (positiivinen/neutraali/negatiivinen), hänellä oli mahdollisuus perustella tai kommentoida vastaustaan strukturoimattomassa kommenttikentässä.

Kukin vastaaja vastasi kymmeneen tai yhteentoista kysymykseen riippuen vastauksista. Esimerkiksi, jos kyselytutkimukseen osallistunut matkailija vastasi myöntävästi kuul-
leensa Ravintolapäivästä aiemmin (kysymys 7), hänelle avautui jatkokysymys. Jatkoky-
symyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä kautta matkailijat olivat kuulleet Ravintola-
päivä -tapahtumasta. (kysymys 8). Mikäli vastaaja ei ollut kuullut Ravintolapäivästä ai-
emmin, hänelle ei avautunut jatkokysymystä. Samanlaista tekniikkaa käytimme, kun
tiedustelimme ovatko matkailijat ostaneet jotain Ravintolapäivän pop up -keittiöistä
(kysymys 10) Mikäli kyselylomakkeen täyttäjän vastaus oli myönteinen, hänelle avautui
jatkokysymys. Jatkokysymyksessä kartoitettiin, minkälaisia tuotteita vastaaja oli ostanut
tai minkälaisia tuotteita hän aikoi ostaa (kysymys 11). Mikäli vastaajan vastasi kielteis-
ti, hänelle avautui jatkokysymys, jossa tiedusteltiin mahdollista syytä, miksi vastaaja ei
ollut ostanut mitään Ravintolapäivän pop up -ravintolasta (kysymys 12).

6 Tutkimustulokset

Kuten opinnäytetyömme teoreettisesta osiosta luvusta kolme (”Katuruoka”) on käynyt ilmi, katuruokaa on ollut olemassa Helsingin kaduilla jo vuosisatoja ajan. Opinnäytetyömme tavoitteena oli kartoittaa helsinkiläisen katuruoan sekä katuruokatapahtumien nykytila-analyysi. Asiaan perehtyessämme kuitenkin huomasimme, että katuruoan ja katuruokatapahtumien määritelmät kaipasivat myös tarkempia, Suomen oloihin sopivia käsitteitä. Opinnäytetyössämme toteutetut tutkimukset sekä näiden tulokset muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jota analysoimme tietoperustaan peilaten kappaleessa 7. ”Pohdinta”.

6.1 Asiantuntijoiden teemahaastattelut

Empiirisen tutkimuksemme kvalitatiivisessa osiossa pyrimme vastaamaan päätutkimuskysymykseemme eli selvittämään kuinka helsinkiläinen katuruoka ja katuruokatapahtumat linkittyvät matkailun edistämiseen Helsingissä. Teemahaastatteluiden avulla tavoitteenamme on vastata alatutkimusongelmiimme, jotka ovat seuraavat:

- Voisiko katuruokatapahtumat olla yksi matkailun markkinoinnin kärjistä
- Miten katuruokatapahtumia voisi hyödyntää Helsingin markkinoinnissa vielä tehokkaammin
- Millainen rooli ja potentiaali Helsingissä järjestettävillä katuruokatapahtumilla on Helsinkiin kohdistuvan matkailun edistäjinä
- Kuinka katuruokatapahtumista tiedottamista, markkinointia ja neuvontaa voisi kehittää.

Teemahaastatteluja käytimme ensisijaisesti tukena luodessamme Suomen oloihin sopivia katuruoan käsitteitä. Seuraavissa alaluvuissa esittelemme asiantuntijoiden vastauksia haastatteluiden teemoittelua noudattaen.

6.1.1 Helsinkiläinen katuruoka

Asiantuntijoiden mukaan helsinkiläisellä katuruoalla on leima paikalleen jääneestä, yksipuolisesta ja huonolaatuisesta ruoasta. Haastatteluiden mukaan sellaisesta kulttuurista ei

mielellään puhuta, mutta se elää erityisesti yöaikaan. Helsinkiläisen katuruoan uusi kausi herättää keskustelua. Uuden tulemisen katuruokatrendiin ja siihen liittyvä tasokas, moderni ja ylpeydellä tehty katuruoka halutaan selkeästi erottaa grillikioskikulttuurin katuruoasta.

Katuruoka on useimpien asiantuntijoiden mielestä kadulla syötävää ruoka. Katuruokapaikan määritelmä jakaa kuitenkin mielipiteitä; osan mielestä katuruoka on nimenomaan kadulla syötävää ja tehtävää, toisten mielestä myös katuruoasta inspiroituneet kivijalkaliikkeet, kuten Street Gastro, edustavat Helsingin katuruokaa. Haastatteluissa usein esille nousseet katuruokaan liittyvät seikat on luetteloitu alle seuraavasti:

- Hyvä ja laadukas ruokatuote
- Palveluelämys; henkilökohtainen kontakti
- Hyvin suunniteltu paketointi, jotta kadulla syöminen ruoan leviämättä on mahdollista
- Yllätyksellisyys
- Suunnittelemattomuus

Mun mielestä katuruokapaikka on joku paikalle roudattava; siis joku aika helposti kasattava ja purettava. Se voi olla esimerkiksi telttaviritys Kauppatorilla, joku fillarin päällä oleva tai vanhasta asuntovaunusta, autosta tai jostain muusta duunattu katukeittiö. Katuruoka on keittiö, joka tulee kadulle. Katuruoka syödään, mutta mun mielestä myös tehdään kadulla. Nyt katuruokatrendi on levinnyt esimerkiksi Stockan Herkkuun ja Sodexon henkilöstöruokaloihin. Mun mielestä se ei ehkä ihan ole katuruokaa. (Junttila 30.9.2014.)

Helsinkiläisen katuruoan nykytilasta asiantuntijat olivat yhtä mieltä; kehitystä on tapahtunut viime vuosina paljon ja suunta on hyvä. Helsinkiläinen katuruoka painottaa palveluelämystä. Asukkaat ja yrittäjät ovat eritavalla kiinnostuneita katuruoasta kuin aiemmin. Uuden aallon katuruoka on tavanomaisesta poikkeavaa ja rikasta sillä tavalla, että valinnanvaraa on paljon. Katuruokayrittäjät koetaan innovatiivisina; muutos on jatkuvaa ja toisista katuruoka-yrittäjistä pyritään erottautumaan konseptilla ja tuotteilla. Etenkin nuoret yrittäjät haluavat toteuttaa unelmiaan. Uskotaan, että yrittäminen ja sen liittyminen katuruokaan on luonteva ensiaskel.

Kovassa nousussa, mutta onhan se aika lapsen kengissä vielä. Oikeastaan vielä puoli vuotta sitten ei sitä ollut muuta kuin perinteisissä spudareissa, tapahtumissa ja muuta ihan satunnaista. Mutta kyllähän oikeastaan Streat Helsinki viime keväänä (2014) sen sitten oikeasti laukaisi käyntiin. Ja sitten siinä oli sen jälkeen semmoinen pitkä tauko, ettei tapahtunut oikeastaan yhtään mitään. Ketterien kioskien lupa tuli kesäkuun alussa ja vähän niin kuin aloitti sen uudestaan Streat Helsingin jälkeen. Meillä yrittäjillä oli kuitenkin kokoajan semmoinen epävarmuus, että saadaanko me ne luvat, niin ainakin osan meistä oli pakko buukata kesälle kaiken maailman festareita sun muita. Kesäkuussa oli jo kalenteri buukattu täyteen, että ei keretty edes tuolla stadin kaduilla olemaankaan. (Junttila 30.9.2014.)

Mun mielestä tämän päivän katuruoka, siis tämä uusi katuruoka, on mielettömän hieno asia. Se on tunnustettu, paikalliset pitää siitä ja myös jonottaa sitä saadakseen. On myös kansainvälisesti huomioitu, että Helsinki on kehittyvä — vaikkei kuitenkaan vielä kaikkein suurin vielä, mutta suunta on tosi hyvä. (Relander 22.9.2014.)

Relander ja Hook nostavat katuruoan hinnoittelun tärkeäksi osaksi katuruokaa. Hinnoittelun tulee olla maltillista, jotta katuruokaan tutustumisen kynnys pysyy matalana ja monelle mahdollisena.

Toivottavaa olisi, että hinnat mahdollistaisivat syömisestä mahdollisimman monelle. Mun mielestä hinnat ovat olleet suhteellisen kohtuulliset, koska Helsingissä laatu on ollut helkkarin hyvä. Mutta varmaan yhä useampi ihminen herää tähän mahdollisuuteen myydä katuruokaa, eli ensi kesänä täällä tulee todennäköisesti olemaan erilaista valikoimaa. Mä toivon, ettei tämä innostus lopahda siihen, että hinnat olisi liian korkeat. Tärkeintä on kuitenkin se, että katuruoan hinta on oikea. (Relander 22.9.2014.)

Hookin mukaan Matkailun edistämiskeskuksen teettämässä tutkimuksissa on noussut esille, että matkailijat kokevat Suomessa ravintolassa syömisestä kalliiksi. Hookin mielestä katuruoka voisi alentaa helsinkiläisen ruoan hintamielikuvaa merkittävästi. Hän uskoo, että kaikki matkailijat eivät halua syödä hienoissa ravintoloissa, mutta haluavat silti syödä hyvin. Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että suomalaisen ruokakulttuuriin tutustuminen saattaisi helpottua helsinkiläisen katuruoan kautta. Haastateltavien mukaan katuruoka täydentää hyvin Helsingin perinteistä ravintolaruoan tarjontaa ja he uskovat, että matkailijat haluavat päästä eksoottisten katuruokakeittiöiden lisäksi maistelemaan suomalaisia makuja. Myös tämän vuoksi katuruoan hinnan pitää olla kunnossa. Perinteisen suomalaisen katuruoan päivittämiselle olisi tarvetta ja mahdollisuuksia, mutta samalla se asettaa myös haastateltujen mielestä haasteita. Junttilan mukaan katuruokaa

tulee tehdä maku edellä, eikä se saa olla väkisin väännettyä. Toive yksinkertaisesta katuruoasta nousi esille haastatteluissa.

Ei tarvitse olla uutta tai jännittävää. Semmoinenkin on ollut nähtävissä, että palataan juurille. Esimerkiksi kun mietitään katuruokatapahtumaa, jossa on tarjolla tosi paljon eksoottisia makuja; ihan varmasti näiden eksoottisten paikkojen haastaja, eli tyypillisten perussuomalaisten makujen katuruokayrittäjä, löytää myös asiakkaat. Ne on toistensa vastapainoina, pitää olla molempia. (Heinrichs 14.8.2014.)

Kuluneen kesän ketterien kioskien luvat olivat kauan odotettu edistysaskel kaupungin byrokratian löystymisessä. Asiantuntijat toivovat enemmänkin paikkoja Helsingin keskustaan, joissa katuruokayrittäjät saisivat toimia. Toisaalta modernin katuruokakulttuurin toivotaan leviävän myös Helsingin ydinkeskustan ulkopuolelle. Haastateltavat uskovat, että katuruoka tulee olemaan entistä paremmin saatavilla tulevina vuosina. He ennustavat, että tämä tulee todennäköisesti näkymään jo vuoden 2015 kesällä. Asiantuntijat toivovat, että uuden nousun katuruoka tulee pysymään laadukkaana. Merkit viittaavat myös siihen, että Helsingissä on potentiaalia kehittyä katuruokakaupunkina. Asiantuntijat ovat sitä mieltä, että asiakkaat ovat myös valmiita liikkumaan hyvän, laadukkaan katuruoan perässä pidemmällekin Helsingin ydinkeskustasta. Haastatteluissa nousikin usein esille, että nimenomaan ihmiset menevät ruokarekan luokse, eikä toisin päin. Helsingissä on aktiivisia ja kiinnostuneita kaupunkilaisia, jotka ovat valmiita syömään ulkona vuodenajasta riippumatta. Nämä kaupunkilaiset ovat kiinnostuneita uusista trendeistä.

Helsingissä voisi olla enemmänkin paikkoja, jossa saisi toimia katuruokayrittäjänä. Mutta toisaalta ajatellaan, että täällä ihan ydinkeskustassa on kaikki asiakkaat ja että pitää melkeinpä olla jonkun ihmisen tiellä, että se pysähtyy siihen ostamaan. Ei uskota tarpeeksi siihen omaan tuotteeseen. Mutta kun mä mietin, että missä mä itse käyn lounaalla, niin en mä välttämättä käy siellä Kolmen Sepän aukiolla. Jos se ruoka on hyvää jossain muualla, niin kyllä mä menen muualle sen ruoan perässä. Se ei tarvii olla ihan siinä, missä kaikki kulkee. Jos se ruoka on hyvää, niin kyllä ihmiset löytävät sinne.

(Heinrichs 14.8.2014.)

En mä nyt ole kuullut yhdestäkään kaupungista, jossa katuruoka olisi kuollut yhtenä päivänä. Me ollaan vaan jääty vähän, herätty vähän myöhään täällä Helsingissä. Mutta ei se tarkoita sitä, ettei tämä voisi olla tulevaisuudessa tosi kova juttu ja hyvä katuruokakaupunki. Joskus se, että on vähän jämähtänyt paikoilleen voi tarkoittaa sitä, että tullaan sitten huipulle lujempaa. Kyllä mä tä-

hän uskon tosi paljon ja kaikki merkit viittaa siihen, että Helsingin katuruoassa on potentiaalia.
(Relander 22.9.2014.)

Relander on sitä mieltä, että Helsingissä on jo katuruokakulttuuria ja se on tullut jäädäkseen. Helsingistä löytyvät huippuravintolat ovat osoitus yhdistyneestä ruokakulttuurista. Relanderin mukaan on tärkeitä, että on edelläkävijöitä ja on esikuvia, mutta vielä tärkeämpää on se, että on olemassa rikas ja houkutteleva katuruokakulttuuri. Tällainen katuruokakulttuuri kertoo oikeasta ruokakulttuurista. Hän kokee, että elävä, matkailun kynnyksen ruokailu on paljon enemmän ruokakulttuuria, kuin se että syödään hienosti, eikä oikein edes tiedetä mitä syödään. Ruoka on muutamien viime vuosien aikana noussut luontaiseksi osaksi matkailua myös muiden haastattemiemme asiantuntijoiden mielestä. Ruokamatkailun trendi on selvästi nähtävissä ja vahva katuruokasaaminen on tärkeä osa elinvoimaista kaupunki- ja ruokakulttuuria.

Katuruoka on enemmänkin semmoinen asia, jota pidetään olennaisena asiana kaupungin ruokakulttuuria. Koetaan, että se on edullinen ja helppo tapa kokea sitä paikallista ruokakulttuuria.
(Heinrichs 14.8.2014.)

Helsingillä on katuruokakulttuuria ja se on aika omaleimainen kuitenkin (Relander 22.9.2014.)

Suomen ilmasto aiheuttaa tietynlaisia haasteita katuruoan perinteiselle toteuttamiselle Helsingissä. Rohkeasti luovat ratkaisut ja yleinen innovatiivisuus alalla sääolosuhteet huomioiden toisivat Helsingin katuruoalle ja katuruokatapahtumille sen kaipaamaa erilaistamista. Tämä nousi esille Kurunmäen, Heinrichsin ja Hookin haastatteluissa. Heinrichsin mukaan Suomen ilmasto voi toimia myös inspiraation lähteenä. Tästä esimerkkinä toimii Helsingin katuruoasta inspiroituneet kivijalkaliikkeet. Yrittäjien tulisi tarttua tähän rohkeasti kiinni ja kääntää haasteet etulyöntiasemaksi. Junttila ei koe talvikautta niin haasteellisenä, sateinen syksy on puolestaan hankalin katuruokayrittäjän kannalta. Hän näkee kuitenkin Helsingin katuruoan mahdollisuudet ympärivuotiselle toiminnalle säävaroituksella. Junttila ja Heinrichs kummatkin mainitsivat haastatteluissaan toiveensa siitä, että tulevaisuudessa Helsingissä olisi paikka, jossa tarjottaisiin katuruokaa joka päivä. Tällöin ihmiset löytäisivät katuruoan paremmin, sillä he tietäisivät, että tässä keskittymässä on aina katuruokayrittäjiä tarjoamassa ruokaa.

Suomessa on haasteena se, kuinka me pystytään vastaamaan huutoon. Meillä on valtavan paljon katuruokatapahtumia touko-, kesä- ja heinäkuussa, muttei koskaan muulloin. Eihän täällä ole siis yhtään mitään talvella. Sesonkiluonteisuuden esille tuominen on tärkeää – mitä meillä on silloin kun ei ole niitä katuruokatapahtumia? Koska onhan se ihan eri asia silloin marras- joulukuussa niitä tapahtumia järjestää. Jotkut sanovat, että Suomi on kauhea maa, kun täällä on niin hirveä ilma. Kylä, täällä on marraskuussa hirveä ilma, mutta ei täällä aina ole. Ei vaan kannata tulla marraskuussa. (Kurunmäki 5.8.2014.)

Meidän pitäisi vaan rohkeammin tuoda sitäkin esiin, että tämä meidän ilmasto on myöskin sellainen inspiraation lähde. Se ei ole aina niin, että pakon edestä joudutaan olla sisällä.. Täällä luodaan jotain ihan uutta, mitä esimerkiksi Amerikoissa tai Aasiassa ei ole. Siellä ei ole sellaisia sisätiloissa toimivia gourmet -katuruokapaikkoja, koska siellä voi syödä kadulla ympäri vuoden. Täällä on luotu jotain uutta ja meidän pitäisi olla ylpeitä siitä. (Heinrichs 14.8.2014.)

Byrokratian pykälistä keskustellessa esiin nousevat niin Ravintolapäivä, sitä kritisoinut MaRa ry kuin Suomen alkoholilainsäädäntö ja kehuja toiminnallaan haalinut Rakennusvirasto. Ravintolapäivä nähdään edelleen niin pienenä, että asiantuntijat ovat sitä mieltä, että neljä kertaa vuodessa järjestettävä tapahtuma tuottaa enemmän positiivisia asioita niin ravintolaelinkeinolle kuin muillekin elinkeinoille, kuin mediassa esiin nostettu veronkierto tai muut ongelmat. Relander uskoo, että Ravintolapäivä tuo Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:lle lisää jäseniä, sillä tapahtuma toimii monelle ponnahduslautana yrittäjyyteen. Hän toivoo, että tällainen edunvalvoja voisi koittaa löytää ja nostaa positiivisia asioita ja inspiroida ihmisiä, asiakkaita ja ravintoloitsijoita toteuttamaan hauskeempia asioita. Myös suomalaisen alkoholilainsäädännön ja valvonnan keventyminen edistäisi asiantuntijoidemme mielestä katuruokatapahtumien vetovoimaisuutta. Tämän hetkisen alkoholilainsäädännön asettamat rajoitukset nähdään katuruokatapahtumia vaikeuttavana asiana, sillä alkoholi ja ruoka myydään usein eri pisteiltä. Tiukka alkoholikontrolli näkyi Hookin mukaan erityisesti katuruokatapahtuma Street Helsingissä ja gourmetfestivaali Taste of Helsingissä. Hänen mukaansa alkoholilainsäädännön vuoksi alkoholipitoisia juomia ei joko saa tapahtumissa lainkaan tai vaihtoehtoisesti alkoholi nautitaan anniskelualueella. Asiantuntijat toivovat, että ruoka- ja juomakulttuuri eläisivät yhdessä, eivätkä erillisinä käsitteinään.

Juomakulttuuri ei liity (Suomessa) ruokakulttuurin kanssa yhteen (Hook 11.8.2014.)

Junttilan mukaan Rakennusvirasto on kuitenkin helpottanut todella paljon katuruokayrittäjien elämää. Hänen mielestään liika byrokratia ei vaivaa katuruokatapahtumia, vaan Rakennusvirasto on osoittautunut joustavaksi.

Rakennusvirasto on mielettömän hyvin suhtautunut meihin. Toi Kasarmitorin alue oli esimerkiksi merkitty sillä tavalla, että vaan siinä S-marketin puoleiselle reunalle oli varattu myyntipaikkoja. Periaatteessa mihinkään muualle ei olisi saanut mennäkään. Kuitenkin heti, kun alkoi näyttää siltä, että sinne alkaa tulla enemmänkin porukkaa, niin Rakennusvirastolta tuli viestiä, että ”Parkkeeratkaa ne ruokarekat sinne maalaisjärkeä käyttäen, levittäytykää vaan, no problem!”. Se on oikeasti tosi joustava tarvittaessa. Meiltä on kysytty haluttaisiinko me jotain uusia mestoja ihan keskustan alueelta, mihin me voitaisiin mennä myymään, niin että he voisivat harkita niitä ehdotuksia. Tai ainakin selvittää ne mahdollisuudet niistä paikoista. (Junttila 30.9.2014.)

6.1.2 Ruoan merkitys matkailulle – helsinkiläiset katuruokatapahtumat ja matkailijoiden saavutettavuus

Ruoka on noussut tärkeäksi osaksi kaupunkikulttuuria ja se on huomattu myös Helsingin matkailun markkinoinnin toimenpiteissä. Katuruokatapahtumien matkailijoiden saavutettavuus nähdään hyvin haasteellisenä haastattelemiemme asiantuntijoiden mielestä. Asiantuntijat toivovat, että katuruokatapahtumat olisivat merkittävässä roolissa Helsingin matkailun edistämisessä, mutta vielä siinä ei olla onnistuttu. Yleisimmin katuruokatapahtumat ovat yksittäisiä päivä- tai iltatapahtumia joilla ei ole vaadittavaa toistuvuutta, jotta matkailijatkin ne löytäisivät. Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategian ensimmäinen projektipäällikkö ja Street Helsinki -tapahtuman järjestäjä Ville Relander nosti myös esille tapahtumien järjestämisen spontaanisen luonteen. Hänen mukaansa tämä on yksi syy, jonka vuoksi matkailijoiden on hankala löytää katuruokatapahtumat. Vaikka tiedottaminen tapahtumasta tapahtuisikin englanniksi, hänen mielestään tapahtuman nopealla aikataululla järjestäminen ei välttämättä saavuta matkailijoita.

En tiedä saavuttaako katuruokatapahtumat matkailijoita niin paljon. Kyllä mekin ollaan tehty paljon noita tapahtumia kuitenkin englanniksi, enemmän kuin normaalisti. Se on siksi, koska kaikki tekijät ei puhu suomea ja toivotaan että se voisi avautua mahdollisimman monille. Ja se on myöskin tehokasta, ettei tarvitse tehdä kolmella kielellä, vaan tekee sen pelkästään englannilla. Aika monet katuruokatapahtumista järjestetään kuitenkin aika spontaanisti, että matkailijoiden saattaa olla vaikea löytää ne. Ihmiset kyllä valittavat, että miksi tästä katuruokatapahtumasta ei kerrota enempää ja miksi tästä ei ole jotain kylttejä ja yhtä sun toista. Sitten taas siinä ei ole yleen-

sä jotain tahoja, joka sitä tapahtumaa järjestää, yleensä ihmiset vaan kokoontuu tai yrittää koontua, et se voi olla vaikea lähteä vaatimaan niin paljon enempää. (Relander 22.9.2014.)

Se on hienoa, jos meillä on joku kytkös Helsingin kaupungin matkailun edistämiseen ja meistä on siinä jotain hyötyä. Niin kuin puhuttiin aikaisemmin, niin varmaan meistä (katuruokayrittäjästä) olisikin lisäarvoa... Ja on lisäarvoa... Kuolleen kylän henkiin herättämisessä. (Junttila 30.9.2014.)

Katuruokatapahtumat Helsingissä ei varmasti saavuta matkailijoita tarpeeksi tehokkaasti. Voisi vielä paljon enemmän tehdä töitä sen eteen. Uskoisin, että katuruoka ja katuruokatapahtumat kuten Ravintolapäivä, on varmasti hyvin asukkaiden tiedossa. Niillehän ne varmaan etupäässä onkin, sieltähän se varma asiakaskuntakin tulee. Ei kyllä varmaankaan ole kovinkaan helppoa saavuttaa edes matkailijoita, jotka katuruokatapahtumien aikaan on täällä Helsingissä. (Hook 11.8.2014.)

Katuruoalla ja katuruokatapahtumilla uskotaan olevan suurta matkailullista potentiaalia, mutta se vaatii viestintää oikeissa kanavissa, tapahtumien vakiintumista, intensiivistä yhteistyötä ja yhteisöllisyyttä myös katuruokayrittäjiltä. Keskusteluissa kävi ilmi, että Helsinki kaipaa eläväisyyttä, yksittäisten katuruokatapahtumien sijaan kaduille toivotaan enemmän arkipäivän karnevaalitunnelmaa. Tulevaisuuden Helsingissä katuruoan toivotaan vakiinnuttaneen jalansijansa niin, että myös matkailijat ovat löytäneet katuruokatapahtumat. Uusia ideoita ja konsepteja ruoan linkittämiseksi luontevaksi osaksi matkailua ja kaupunkikulttuuria kaivataan.

Mä tietysti toivoisin, että meidän tulevaisuuden katuruokaskene olisi hyvin värikäs ja musiikkia olisi enemmän. Tuntuu että aina pitää olla joku tapahtuma, että on musiikkia kadulla. Meillä on tietysti katutaiteilijoita, mutta muutenkin pitäisi olla. Mun mielestä musiikki ja ruoka kulkevat käsi kädessä. Pitääkö aina olla joku tapahtuma, että saataisi vähän elävyyttä tänne Helsinkiin? Mitä jos olisikin vähän niin kuin Ravintolapäivä joka päivä? Semmoista heittäytymistä – karnevaalit pystyyn! Kyllä mä koen, että entistä enemmän sitä on kokoajan tulossa. Monet, jotka ovat käyneet Helsingissä viisi vuotta sitten ja sitten tulee taas tänne uudestaan nyt, sanovat että ”Oho, tämähän on ihan eri kaupunki.” Ja niinhän se menee, tämä on siinä mielessä tulevaisuuden kaupunki. Me ei voida kilpailla Euroopan suurpääkaupunkien kanssa historiassa, mutta me voidaan nimenomaan kilpailla tulevaisuuden kanssa. Monet tulevat katsomaan Helsinkiä sillä tavalla, että miltä tulevaisuus näyttää. Meidän pitäisi rohkeammin näyttää mallia, et miltä se tulevaisuus oikeasti näyttää. (Heinrichs 14.8.2014.)

Helsinki kaipaa sellaisia ihmisiä, jotka tekevät tämän asian eteen töitä. Juhlaviikkojen aikana Taideteiden yönä on semmoinen muotiratikka. Ehdottomasti myös pitäisi olla vaikka joku ruokaratikka. (Heinrichs 14.8.2014.)

Katuruokatapahtumien takana ovat usein ruokaan rakkaudella suhtautuvat, aiheesta täydellä sydämellä innostuneet ja inspiroituneet henkilöt. Kaikki haastattelijat nostivat heidät esiin. Ilman näitä toimeliaita henkilöitä Helsingin katuruokatapahtumat olisivat saattaneet jäädä syntymättä.

Koko katuruokan hyväksihän Street Food Carnivalia ruvettiin tekemään ja kehitetään kaikkien yrittäjien puolesta. Me tahdottiin, että yrittäjillä olisi kivaa ja saataisiin aikaan hyvä tapahtuma, joka on myös taloudellisesti kannattavaa. Me järjestettiin sellainen tapahtuma, jossa me itsekin haluttaisiin olla asiakkaana. Sellaisesta katuruokatapahtumasta pitää saada paljon hyvää, erilaista safkaa. Ja hyvä pössis (=tunnelma)! Me ollaan keittäjiä, me halutaan, että ihmiset syövät mahdollisimman paljon meidän safkaa ja viihtyykin siinä ohessa. (Junttila 30.9.2014.)

Helsinki on hirveen eläväinen, että onko se sitten sen ruokakulttuuristrategian ansiosta vai onko se näiden tori-hankkeiden vai Ville Relanderin ansiota. Muistan silloin kun 2008, kun tämä Helsingin (ruokakulttuuri-)strategia esiteltiin ja Helsinkiin tehdään selvästi näkyvä ruokapainotus kaikessa, niin kyllähän se on aika nopeasti saatu aikaan. Katuruokateema toimii – Street Helsinki katuruokatapahtumahan oli ihan hurjan onnistunut. Se herätti tämän uuden katuruokatrendin ja tapahtumat kaikkien tietoisuuteen, kun sitä ennen puhuttiin yksittäisistä kojuista. (Kurunmäki 5.8.2014.)

6.1.3 Katuruokatapahtumien markkinointi ja viestintä

Katuruokatapahtumien markkinoinnissa ja viestinnässä tulisi käyttää saatavilla olevaa tietoa ja tutkimustuloksia, mutta myös uusille tutkimuksille olisi tarvetta Helsingin matkailun edistämisessä. Heinrichs mainitsee MEK:in potentiaalisimman kohderyhmät, modernit humanistit ja fokuusoitumisen Aasiasta kantautuvaan Suomen matkailuun. Nykyiset MEK:in tutkimukset pohjautuvat lähinnä kohdemaihin, eivätkä näin käsitä koko modernien humanistien kohderyhmää. Lisää tutkimuksia hän toivoo modernien humanistien saavuttamisesta ja heidän käyttämistään varausjärjestelmistä. Lisätutkimusaiheina Heinrichs mainitsee modernien humanistien osto- ja mediakäyttäytymisen.

Hook mainitsee myös, että ruokaa on tutkittu matkailun edistämisen näkökulmasta MEK:in teettämissä tutkimuksissa, mutta missään tutkimuksissa ei olla aikaisemmin

keskitytty katuruokaan. Katuruoka ei ole myöskään noussut esille avoimissa kysymyksissä.

Keskustellessamme siitä, kuinka katuruokatapahtumien tiedottamista, markkinointia ja matkailuneuvontaa voisi kehittää, yhdeksi tärkeimmäksi seikaksi nousi eri sektoreiden yhteistyön kehittäminen. Esimerkkiä tämän kaltaisesta, onnistuneesta toiminnasta voisi ottaa Ruotsista, jossa valtio on toiminut organisaattorina ruokakulttuurin vahvistamiseksi. Heinrichs nostaa esille haastattelussaan mahdollisen valtiotason yhteistyön ulkomaalaisten toimijoiden kanssa. Yhteistyöstä ollaan kiinnostuneita myös MEK:issä, kunhan suomalaisuutta ei unohdeta.

Meidän ruokakarttaprojektin (Food District Helsinki) tukena toimineessa Wolfin kirjoittamassa kirjassa⁹ tulee vahvasti esiin meidän länsinaapuri ja miten paljon yhteistyötä he ovat tehneet tämän yhdistyksen (World Food Association) kanssa. Ja siinä kirjassakin nousee Ruotsi monta kertaa esille ja Suomi hyvin vähän. Mä en koe, että se olisi kuitenkaan Helsingin asia, vaan enemmänkin valtiotason asia. Esimerkiksi juuri Ruotsissakin se on Visit Sweden, joka on ollut se alullepanija. Ehkä valtiotasolla pitäisi luoda verkostoja kansainvälisiin yhdistyksiin. Toi on just se joka ruokamatkailua eniten korostaa. Me tehdään tosi paljon yhteismarkkinointia kokoajan, mutta me toimitaan helsinkiläisten toimijoiden kanssa. Me ei lähdetä sillä tavalla tekemään ulkomaille, jos se ei ole jonkun messun tai tapahtuman kautta. Toivoisin ehkä, että valtiontasolla tehtäisiin enemmän ulkomaisten toimijoiden kanssa. (Heinrichs 14.8.2014.)

Olemme kiinnostuneita yhteistyöstä muiden toimijoiden kanssa ilman muuta, jos tämä katuruokakonsepti tästä laajenee ja sitä markkinoidaan enemmän. Jos Helsinki tekee tästä jotain markkinointimateriaalia, niin hetihän se on meille mielenkiintoista. Eli totta kai laitettaisiin sitä sitten meidän kannalta eteenpäin, että ”Suomessa on nyt tällaista ja tällaista”. Mut kyllä se aika paljon edellyttää, että siinä pitäisi olla mukana sitä suomalaisuutta ja sitä, että se sopii meidän brändiin. Meillä on se Suomi-brändi, että ollaan suomalainen ja aito, jotka eivät kopioi muita. Eli se ei sovi meidän brändiin, jos meillä on hirveästi jotain amerikkalaista tai aasialaista ruokaa esimerkiksi. Että täytyy muistaa se suomalainen twisti siinä. (Hook 11.8.2014.)

Myös naapurimaiden onnistunut ruoan näkyminen matkailun edistäjänä mainittiin kaikissa haastatteluissa. Perinneruokien ja ruokakulttuurin vahvuuksien tuotteistamisessa esille nousi Norja ja sen onnistunut ruoan brändääminen; norjalainen lohi ja ylipäätään

⁹ Wolf, E. 2014. Have Fork Will Travel: A Practical Handbook for Food & Drink Tourism Professionals. World Food Travel Association. Portland, USA.

kala on tunnetuksi tehty konsepti. Myös maan Bocuse d'Or -kilpailuissa¹⁰ menestymisen vahvistaa tätä mielikuvaa tehokkaasti Hookin mukaan. Ruoan tehokkaampi tuotestaminen ja omien vahvuuksien löytäminen helpottaisivat suomalaisen ruoan markkinointityötä. Katuruokakonseptin tunnetuksi tekeminen ja vakinaistaminen yksittäisten katuruokatapahtumien sijaan luo toivottavaa matkailullista vetovoimaa ruokamatkailusta kiinnostuneiden matkailijoiden keskuudessa.

Jos ajattelee vaikka Norjaa niin kyllähän se, norjalainen kala ja koko se niiden Bocuse d'Or -kilpailu, kaikki perustuu siihen kalaan. Meiltä puuttuu vähän se yksi, mutta meillä on periaatteessa ne luonnontuotteet ja Suomessa kasvaneen tuotteen vähän kliseinen puhtaus. (Kurunmäki 5.8.2014.)

Elintarvikeviennin ja ruokamatkailustrategian suunnittelijoilta saattaa saada mielikuvan, että ei Suomessa ole mitään järkevää vietävää. Näin kärjistetysti sanottuna kummatkaan (elintarvikeviennin sekä matkailun strategian työryhmä), ei ehkä näe sitä että mikä meillä nyt sitten se juttu. Esimerkiksi villiruoka — voi ajatella, että eihän sitä voi myydä, koska eihän meillä ole oikein mitään myytävää, se saattaa olla totta. Mutta sitä mielikuvaa me voidaan myydä ja sen avulla me voidaan myydä katuruokaa. (Kurunmäki 5.8.2014.)

Mitä toimia vaaditaan Helsingin markkinoinnilta, että katuruokatapahtumia voitaisiin hyödyntää tehokkaammin? Ehkä kannattaa ennemminkin keskittyä siihen katuruokatarjontaan, eikä tapahtumiin. (Hook 11.8.2014.)

Suomen ruokakulttuurista keskustellessa esille nousivat Helsinki ja Suomen muut suuret kaupungit, kuten Turku ja Tampere. Nämä kaupungit profiloituvat edustamaan koko Suomen ruokakulttuuria, mutta maakuntien toivotaan nostavan perinneherkkujaan esille tulevina vuosina. Kaupunkeja, jotka tunnetaan laadukkaasta ruoastaan, toivotaan enemmän.

On Helsinki, Turku ja Tampere ja sitten on yksittäisiä paikkoja toreilla ja syrjäseuduilla, joissa on huippuhyviä, upeita makuja ja uusia ideoita. Mutta ikävä kyllä paikallinen kulttuuri on vähän kuollutta tuolla maaseudulla. (Kurunmäki 5.8.2014.)

Tamperehan esimerkiksi on ihan loistava ravintolakaupunki, se ei ole ihan niin ketjuuntunut kuin Helsinki. Yrittäjävetoisuus on mun mielestä persoonallista ja sitä tehdään oikeasti sydäimestä, mikä myös näkyy. (Junttila 30.9.2014.)

¹⁰ Bocuse d'Or on maailman arvostetuin ruoanvalmistuskilpailu. Kilpailua on järjestetty vuodesta 1987 (ELO-säätiö 2014).

6.2 Ravintolapäivän survey-tutkimus

Tutkimuksemme kvantitatiivisessa osiossa selvitimme survey-tutkimuksen avulla Ravintolapäivänä 17.8.2014 matkailijoiden tietoisuutta ja mielikuvia Helsingin katuruokataapahtumista.

Kyselylomakkeilla vastauksia saatiin yhteensä 50 (N=50). Kaikkien vastaajien määrää kuvataan kirjaimella N ja yksittäisiin kysymyksiin vastanneiden määrää kirjaimella n. Kaikki vastaajat eivät vastanneet kyselylomakkeen jokaiseen kysymykseen, joka johtui kysymysten asettelusta. Jokaiseen kyselyn kysymykseen saimme vastauksen.

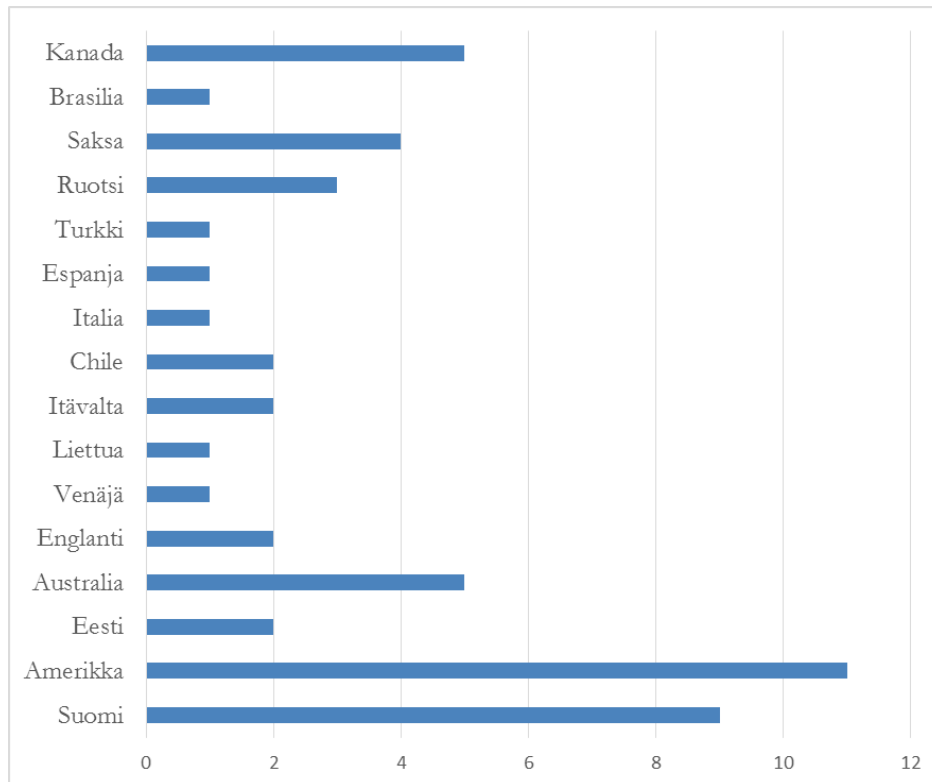
6.2.1 Matkailijoiden taustatiedot

Tavoitimme kyselyllämme matkailijoita 16:sta eri kansallisuudesta (N=50). Matkailijoista kotimaan matkailijoita oli 9 ja kansainvälisiä matkailijoita 41 (kuvio 9). Matkailijoista 31 oli naisvastaajia ja 19 miehiä.

Suurin osa kansainvälisistä vastaajista oli amerikkalaisia (n=11), jonka lisäksi kanadalaiset ja australialaiset edustivat kummatkin viidellä matkailijalla (kuvio 10). Amerikkalaisien ja kanadalaisten vastaajien suuri määrä johtui Helsinkiin saapuneesta risteilyalukselta, josta useat vastanneet olivat käymässä muutaman tunnin ajan Helsingin ydinkeskustassa.



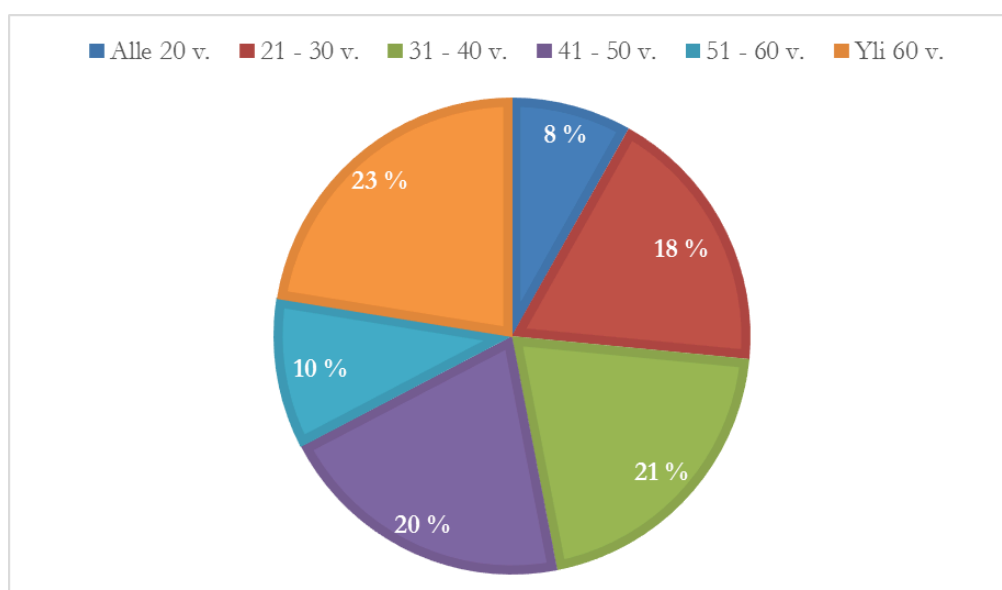
Kuvio 9. Matkailijatyypin ja viipymä Helsingissä (N=50)



Kuvio 10. Otantatutkimukseen osallistuneiden matkailijoiden kansallisuus (N=50)

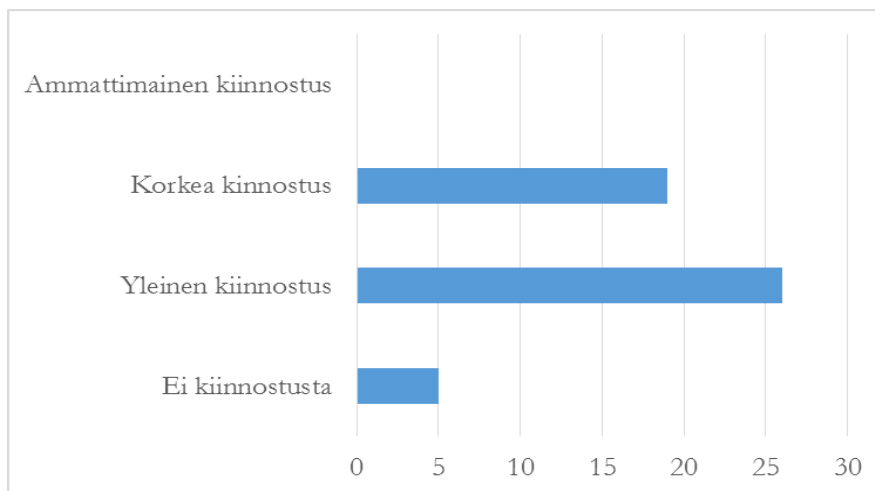
Vastaajien ikäjakauma muodostui alle 20 vuotiasta yli 60 vuotiaisiin (kuvio 11).

Ikäryhmä, josta saimme eniten vastauksia oli yli 60 vuotiaat (n=11). Toiseksi eniten saimme vastauksia 31-40 sekä 41-50 vuotiaiden ikäryhmästä, joista molemmista saimme vastauksia kymmeneltä matkailijalta.



Kuvio 11. Matkailijoiden ikäjakauma (n=50)

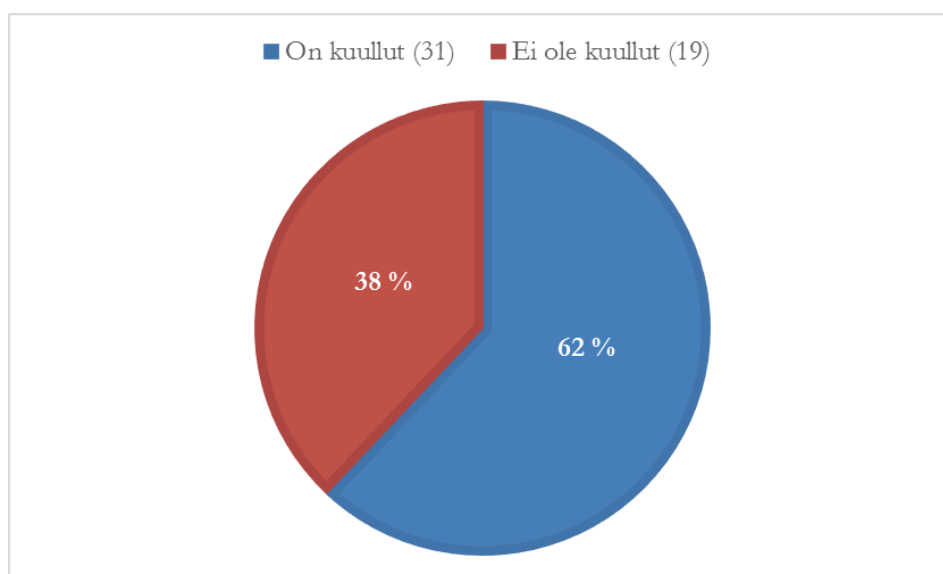
Kyselyyn vastanneista huomattava osa oli kiinnostuneita katuruokatapahtumista yleisellä (n=26) tai korkealla (n=19) tasolla (kuvio 12). Ammattimaisessa mielessä katuruokatapahtumista ei ollut kiinnostunut yksikään vastaajista.



Kuvio 12. Matkailijoiden kiinnostus katuruokatapahtumia kohtaan (N=50)

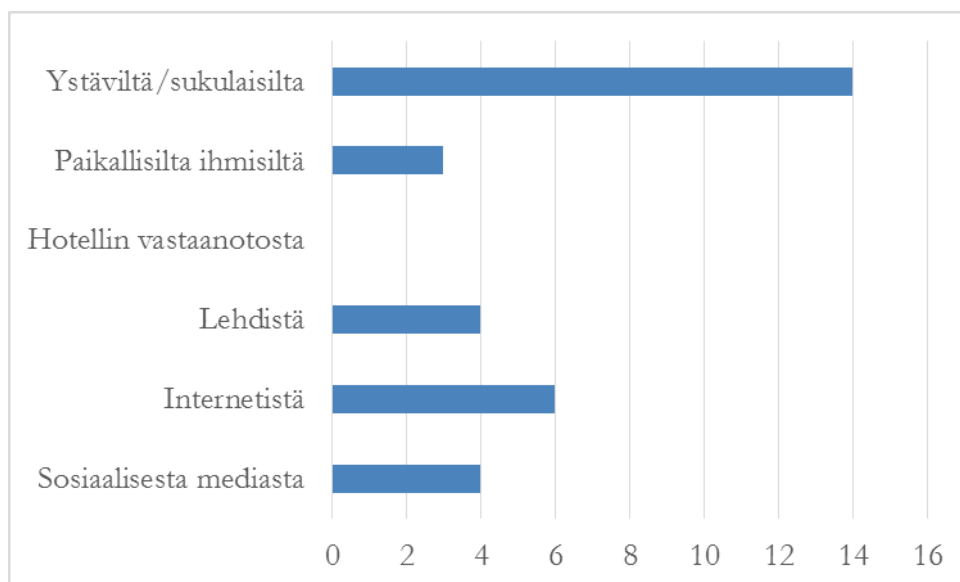
6.2.2 Matkailijoiden tietoisuus ja mielipiteet Ravintolapäivästä

62 prosenttia, eli 31 vastaajaa olivat kuulleet aiemmin Ravintolapäivän katuruokatapahtumasta (kuvio 13). Loput 38 prosenttia, eli 19 vastaajaa eivät olleet kuulleet tapahtumasta aikaisemmin.



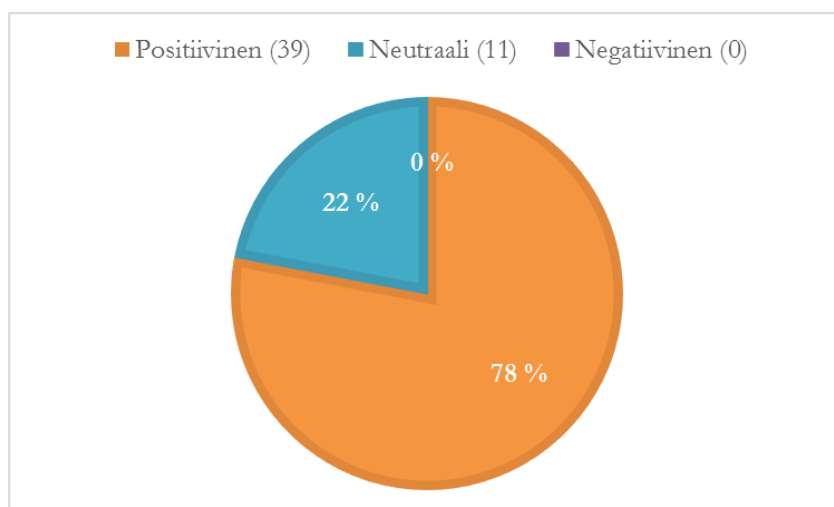
Kuvio 13. Matkailijoiden aiempi tietoisuus Ravintolapäivä-tapahtumasta (N=50)

Ravintolapäivästä aiemmin kuulleet matkailijat (kuvio 14) olivat ensisijaisesti kuulleet tapahtumasta ystäviltään tai sukulaisiltaan (n=14), internetistä (n=6), sosiaalisesta mediasta (n=4), paikallisilta ihmisiltä (n=3) tai lukeeet tapahtumasta lehdestä (n=4).



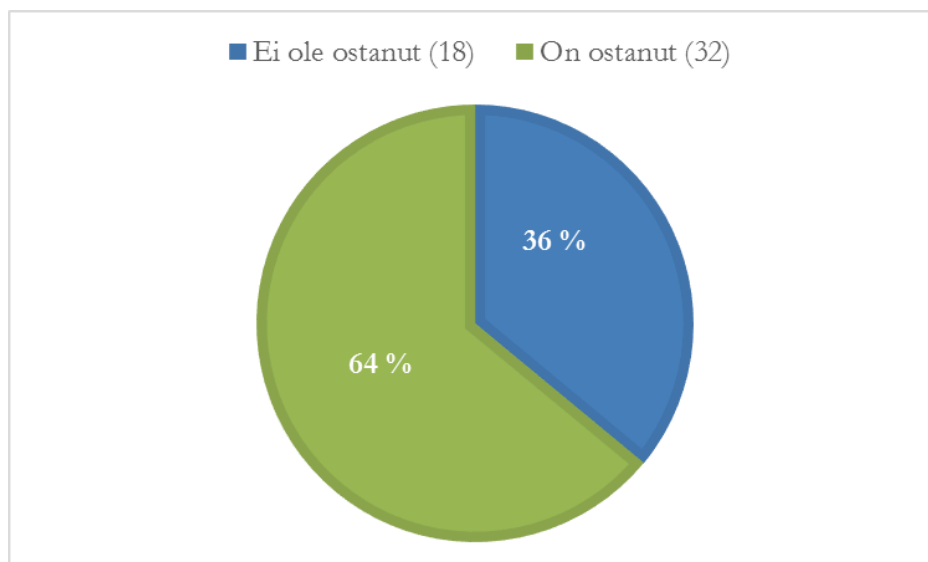
Kuvio 14. Lähteet, joista matkailijat olivat kuulleet Ravintolapäivästä aikaisemmin (n=31)

Kysyttäessä matkailijoiden mielikuvaa Ravintolapäivän pop up -tapahtumasta, yksikään vastaajista ei ajatellut tapahtumasta negatiivisesti (kuvio 15). Positiivisena tapahtumaa piti 39 matkailijaa (78 prosenttia vastanneista) ja neutraalisti tapahtumaan suhtautui 11 matkailijaa (22 prosenttia vastanneista).



Kuvio 15. Matkailijoiden mielikuva Ravintolapäivästä (N=50)

Tiedustellessamme matkailijoilta heidän ostokäyttäytymistään tapahtumassa kaksi kolmasosaa kertoi tehneensä ostoksia tapahtumassa (kuvio 16). Ostopäätöksen syyksi matkailijat olivat maininneet tarpeen ruokailla (nälkä), kokeilunhaluisuuden, houkuttelevan oloisen tapahtuman sekä ruoan hyvän ulkonäön. Kysyttäessä matkailijoilta syitä miksi he eivät ole ostaneet mitään pop up -ravintoloista, yleisimmät syyt olivat ravintoloiden pitkät jonot ja tungos, epäily ruoanlaadusta ja hygieniasta, sovittu ruokailu muualle (kuten laivalle) tai se, että he olivat juuri saapuneet paikalle, eivätkä olleet vielä ehtineet perehtyä tarjontaan tarpeeksi kattavasti. Osa matkailijoista kertoi myös, ettei vielä tiennyt mitä aikoo ostaa, vaan aikovansa tehdä ostopäätöksen vasta erilaisten pop up -ravintoloiden valikoimiin tutustuttuaan.



Kuvio 16. Matkailijoiden ostokäyttäytyminen Ravintolapäivässä (N=50)

Tutkimuksemme perusteella suosituimmat ostetut annokset (kuvio 17) olivat jälkiruokia ja aasialaisen keittiön tai aasialaisesta keittiöstä inspiraationsa ammentaneiden pop up -ravintoloiden tarjoamia ruokia.



Kuvio 17. Sanapilvi matkailijoiden ostamista tuotteista Ravintolapäivänä (n=32).

Mitä suurempa sana ilmenee sanapilvessä, sen useampi vastaaja on ilmoittanut ostaneensa kyseisiä tuotteita.

6.2.3 Matkailijoiden mielikuva Helsingin katuruosta

Matkailijoiden mielipiteitä Helsingin katuruosta kysyttiin avoimessa kysymyksessä (kysymys 5), joista 41 vastaajaa (N=50) luonnehti helsinkiläistä katuruokaa positiivisesti. Näistä vastaajista viisi Helsingissä aiemmin vierailutta matkailijaa kertoi helsinkiläisen katuruokakulttuurin selkeästi kehittyneen. Nämä matkailijat olivat kansainvälisiä matkailijoita, jotka olivat sitä mieltä, että helsinkiläinen katuruoka on kehittynyt 5-15 vuoden sisällä todella paljon. Alla poimintoja liitteen 4. ”Ravintolapäivän kysely; matkailijoiden mielikuvia Helsingin katuruosta” avoimista vastauksista kysymykseen viisi:

”Viisi vuotta sitten Helsingin katuruoka oli jotain, mitä voisi kuvitella syövänsä vain yömyöhään muutaman oluen jälkeen. Asiat ovat täysin eri tolalla nykyään.”

”Vierailen Suomessa melkein joka kesä, koska mieheni sukulaisia asuu täällä. Viimeisten 5-10 vuoden aikana katuruokavalikoima on kehittynyt hyvin paljon Helsingissä. 15 vuotta sitten asiat olivat aivan toisin.”

”En ole nähnyt paljon katuruokaa Helsingissä ennen Ravintolapäivää. Tarkoitan, että tänään katuruokakulttuuri näyttää todella elävältä, mutta ennen tätä päivää, lomani alussa en olisi sanonut samoin.”

”Vasta saavuimme Helsinkiin, pidämme paljon siitä, mitä näemme.”

Kysyttäessä matkailijoiden mielikuvaa Helsingin katuruoasta, esiin nousi myös kommentteja Ravintolapäivä -tapahtumasta. Tutkimuksemme perusteella Ravintolapäivän ideasta ja valikoiman laajuudesta pidetään (n=43), hygienian ja puhtauden (n=2) sekä hintatason askarruttaessa muutaman matkailijan mieltä (n=2).

”Saavuin juuri Helsinkiin ja löysin tämän Vanhan kirkon puiston (Ruttopuisto) vahingossa. En tiedä mitään Helsingin katuruoasta, mutta mielestäni tämä Ravintolapäivä on upea idea!”

”Täällä on paljon parempi valikoima kuin Kouvolassa, josta ei saa muuta kuin rasvaista snägäruokaa.”

”Helsinki on muuttunut. Mutta vieläkin liian kallis paikka. Miksi ruoka maksaa niin paljon täällä?”

”Kuulimme vasta äsken tapahtumasta, Helsinki näyttää muuten siistiltä mutta täällä puistossa on todella likaista.”

Adjektiivit, joilla matkailijat kuvasivat Ravintolapäivän tapahtumaa (kuvio 18), olivat hyvin positiivisia. Nämä adjektiivit kertovat, että matkailijoiden mielikuva Ravintolapäivästä on tutkimuksemme mukaan pääsääntöisesti hyvä ja tapahtuma mielletään mielenkiintoiseksi ja Helsinkiä elävöittäväksi.



Kuvio 18. Matkailijoiden mielikuvia Ravintolapäivästä.

Mitä suurempana sana ilmenee sanapilvessä, sen useampi vastaaja on käyttänyt tätä sanaa vastauksessaan.

7 Pohdinta

Tässä luvussa analysoimme toteuttamiamme tutkimuksia ja niiden tuloksia tietoperustaan peilaten. Empiirisen osion tulokset muodostavat yhdessä tietoperustan kanssa kokonaisuuden jota analysoimme alaluvussa ”Johtopäätökset” työmme päätutkimusongelman ja alatutkimusongelmien kautta. Alaluku ”7.1 Johtopäätökset” sisältää niin yhteenvedon teeman ympäriltä kuin jatkotutkimusaiheita ja kehitysehdotuksia työhömmeliittyen. Alaluvussa ”7.2. Työn reliabiliteetti ja validiteetti” pohdimme työmme luotettavuutta ja toistettavuutta. Työmme viimeinen alaluku ”7.3 Opinnäytetyö prosessina ja oma oppiminen” käsittelee kokemuksiamme opinnäytetyöprosessista.

7.1 Johtopäätökset

Katuruokaan liittyvien määritelmien asettelussa onnistuimme hyvin. Loimme työssämme Suomen talven sääolosuhteisiin sopivaa termistöä, kuten ”katuruoka-aiheista inspiroituneet kivistä kävelevät” sekä selvitimme asiantuntijoiden teemahaastattelussa katuruokatahtumien potentiaalia Helsingin matkailun edistämisen näkökulmasta. Loimme helsinkiläisen katuruokan ja katuruokatahtumien nykytila-analyysin yhdistämällä tietoperustan ja empiirisen tutkimuksemme.

Helsinkiläinen katuruoka ja katuruokatahtumat eivät juurikaan linkity Helsingin matkailun edistämiseen tällä hetkellä. Tutkimuksissamme kävi ilmi, että katuruokalla ja katuruokatahtumilla ei ole suurta roolia Helsingin matkailun edistämiseen. Näin ollen saimme päätutkimusongelmaamme vastauksen. Kuten tietoperustassa sekä empiirisissä osioissa käy ilmi, Helsingin katuruokakulttuuri ja -tahtumat ovat uudenaikaisessa nosteissa. Matkailijoiden tavoitettavuudessa, katuruokatahtumien esille nostamisessa ja tahtumien erilaistamisessa on vielä haasteita. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategian mukaan kehittämistä vaativia strategisia osa-alueita ja toimenpiteitä on saada ruokateema näkyväksi. Tutkimuksemme tulokset tukevat tätä tavoitetta.

Jotta katuruokatahtumat voisi olla yksi matkailun markkinoinnin kärjistä, tarvitaan lisää katuruoka-aiheisia tutkimuksia matkailun näkökulmasta sekä lisää yhteistyötä matkailun klustereiden ja katuruokakävelijöiden välillä. Matkailun edistämiskeskukseen teettä-

missä tutkimuksissa ruoka on yksi esille nousseista aiheista, mutta katuruokaa ei näissä tutkimuksissa ole lainkaan tutkittu. Tämä kävi ilmi niin tietoperustamme materiaaleista kuin teemahaastatteluistakin. Työmme teoreettisessa perustassa esitetyt MEK:in tutkimukset Suomen tärkeimmästä ja potentiaalisimmasta kohderyhmästä, moderneista humanisteista, ovat nousseet eri tavoin esiin myös tutkimuksissamme. Asiantuntijoiden mukaan katuruokatreendi on tullut jäädäkseen ja sille on kysyntää. Täten seuraava tutkimus voisi olla saavuttavatko Helsingin katuruokatapahtumat myös modernit humanistit. Tätä ehdotusta tukevat Helsingin ruokakulttuuristrategian, MEK:in ja Helsingin Markkinoinnin pääpainopisteet sekä oma pohdintamme. Tietoperustan mukaan modernit humanistit voisivat olla hyvinkin kiinnostuneita tämän kaltaisista tapahtumista. Tutkimuksissamme kävi ilmi, että markkinointia tukevaa tietoa kohderyhmästä tarvitaan lisää.

MEK panostaa tulevina vuosina Suomen tunnettuuden edistämiseen matkakohteena Aasiassa (MEK 2014d.) Survey-tutkimuksessamme emme kuitenkaan tavoittaneet yhtään aasialaista matkailijaa. Resurssit ovat vähäiset, mutta tutkimuksia voisi tehdä esimerkiksi opinnäytteinä lisää. Uskomme, että tutkimalla lisää katuruokatapahtumien matkailijoiden saavutettavuutta, voidaan kehittää katuruokatapahtumiin liittyvää markkinointia ja tiedottamista.

Kuten tietoperustassamme esitämme, Helsingin ruokakulttuuristrategian nykyisen vetäjän, Timo Santalan, mukaan yksi inspiroivimmista katuruokakeskuksista on Singapore. Singaporen katuruokakeskittymiin on koottu saman katon alle kymmeniä tai satoja katuruokayrittäjiä. Olemme sitä mieltä, että Helsingillä olisi potentiaalia vastaavanlaiseen kehitykseen. Street Food Carnivalin viikoittaisen tapahtuman lisäksi myös Teurastamolla on järjestetty samankaltaisia, mutta yksittäisiä tapahtumia¹¹. Kuten tietoperustassamme ja tutkimuksissamme toteamme, tapahtumiin kaivataan toistuvuutta. Junttila ja Heinrichs kummatkin mainitsivat haastatteluissaan toiveensa siitä, että tulevaisuuden Helsingissä olisi juuri tällainen keskittymä, jossa tarjottaisiin katuruokaa joka päivä tai

¹¹ Esimerkiksi Helsinki Night Market -tapahtuma, joka oli osa Taiteiden yö ja Art Goes Kapakka -festivaalin ohjelmaa. Helsinki Night Market oli Teurastamon tuottama yömarkkina, joka järjestettiin 21.–22.8.2014. Tapahtumassa oli mukana 24 katuruokayrittäjää. (Teurastamo 2014.)

esimerkiksi viikoittaisina tapahtumina. Tällöin ihmiset löytäisivät katuruokan paremmin, sillä he tietäisivät, että kyseisessä paikassa on aina katuruokayrittäjiä tarjoamassa ruokaa. Tällainen tila voisi olla esimerkiksi juuri Teurastamon alueella olla suosittu, sillä myös Helsingin ruokakulttuuristrategian yksi tavoitteista on elävöittää Teurastamon aluetta. Ehdotamme myös, että tulevassa Helsingin kaupunkisuunnittelussa huomioitaisiin katuruokan potentiaali kaupunkitilan elävöittämisessä. Tällainen keskittymä olisi ihanteellinen myös matkailun edistämisen näkökulmasta, sillä matkailijoille olisi helpompaa markkinoida helsinkiläistä katuruokaa ja ohjata heitä näihin katuruokapaikkoihin. Helsingin katuruokatapahtumien parempi hyödyntäminen Helsingin markkinoinnissa edellyttää ensisijaisesti enemmän yhteistyötä eri toimijoiden kesken.

Helsingissä järjestettävillä katuruokatapahtumilla on hyvin pieni rooli Helsinkiin kohdistuvan matkailun edistäjänä tällä hetkellä. Tutkimuksissa yllättävää oli se, kuinka vähän matkailijat olivat loppujen lopuksi tietoisia Helsingin katuruokatapahtumien, kuten Ravintolapäivän, olemassaolosta. Kansainvälisestä mediahuomiosta huolimatta Helsingin katuruokatapahtumat saavuttavat toistaiseksi lähinnä kotimaiset matkailijat. Markkinointia ja tiedottamista matkailijoille olisi lisättävä, jotta he saavuttaisivat katuruokatapahtumat paremmin. Potentiaalia, innokkaita katuruokatapahtumien järjestäjiä sekä uudenlaista ylpeyttä tekemiseen löytyy. Helsingin katuruokakulttuuri on vielä lapsenkengissä, mutta tutkimustulosten mukaan kehitys on lähtenyt kiihtyvään nousuun.

Helsingillä nähdään olevan kasvavat mahdollisuudet vahvaksi katuruokakaupungiksi, mutta välimatkaa muihin Euroopan kaupunkeihin on vielä. Tutkimustuloksissa ilmeni, että Helsinki erottuu edukseen Suomen sisäisessä vertailussa. Jotta Helsinki pystyisi erottautumaan kaupunkiprofilillaan muista Euroopan tai Pohjoismaiden kohteista, on työtä vielä tehtävä. Tapahtumien ja kaupunkien benchmarking toisi Helsingillekin varmasti monia hyviä uusia toimintatapoja ja työkaluja, jotka voitaisiin saattaa käyttöön ajan kuluessa. Tutkimustuloksissamme kävi kuitenkin ilmi, että benchmarkingin lisäksi Helsingin on oltava innovatiivinen edelläkävijä saavuttaakseen jalansijan katuruokakaupunkina. Tähän kaikkeen on mahdollisuudet, sillä Helsingissä on rohkeita ja innovatiivisia katuruokayrittäjiä ja matkailun klusterin toimijoita. Matkailun edistämisen kannalta nämä toimijat tulisi saattaa tiiviimpään yhteistyöhön keskenään.

Katuruokatapahtumista tiedottamista, markkinointia ja neuvontaa voisi kehittää yhdistämällä katuruokatoimijat ja innovaattorit tehokkaammin osaksi matkailun edistämistä. Selkeänä tutkimuksissamme tuli ilmi se, että tapahtumien saattaminen matkailijoiden tietoisuuteen vaatii lisää yhteistyötä ja markkinointia. Katuruoan vakiintuminen osaksi arkea ja katuruokatapahtumien vakiinnuttaminen osaksi kaupunkimaisemaa voisi ajan kuluessa luoda helsinkiläiselle, laadukkaalle katuruoalle sen ansaitseman jalansijan niin kotimaisten kuin ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa.

7.2 Työn reliabiliteetti ja validiteetti

Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliaabeleiksi. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2010, 231). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka kuvaus tutkimuksen toteuttamisesta ja sen vaiheista. Aineiston tuottamisen olosuhteet on kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2010, 232.)

Kvantitatiivisen tutkimuksemme reliaabelius on hyvä. Olemme kuvanneet prosessimme tarkasti ja analysoineet saatua aineistoa pohjaten sitä tietoperustaamme vasten. Asian tuntijoiden teemahaastattelut ovat toistettavissa tai haastatteluja voidaan laajentaa koskemaan useampaa katuruokayrittäjää. Myös survey-tutkimuksemme on hyvin toistettavissa jossain toisessa katuruokatapahtumassa. Tutkimusmenetelmät, haastattelut ja kysely mittasivat sitä, mitä olikin tarkoitus mitata. Päättötutkimusongelmaan saatiin vastaus, joten tutkimusta voidaan tältä osin pitää luotettavana ja pätevänä.

Kyselytutkimuksemme validiteetti kärsi vähäisen vastausmäärän (N=50) vuoksi, joka vaikeuttaa tuloksien tulkintaa ja yleistettävyyttä. On kuitenkin huomioitava, että olemme tutkimuksessamme yhdistäneet kaksi menetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen rinnalla tehty kvalitatiivinen tutkimus täten nostaa työmme validiteetin kohtalaisen hy-

väksi. Triangulaation avulla pystyimme nostamaan työmme luotettavuutta, sillä tutkimme katuruokailmiötä useista eri näkökulmista, käyttämällä eri aineistoja ja tiedonkeruumenetelmiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 94.) Kahden eri menetelmän avulla onnistuimme analysoimaan yleistettävää tietoa katuruokatapahtumien saavutettavuudesta matkailijoiden parissa. Ilman teknisiä ongelmia ja kyselylomakkeiden tulostamiseen tuhlautunutta aikaa olisimme todennäköisesti saaneet kerättyä enemmän vastauksia survey-tutkimukseemme. Mikäli olisimme saaneet edustavaan otokseen enemmän vastauksia, olisi survey-tutkimuksemme täyttänyt yksinään tieteellisen tutkimuksen vaatimukset. Saamamme vastaukset olivat hyvin mielenkiintoisia ja tutkimuksemme toistaminen tulevaisuudessa toisi varmasti tarvittavaa tietoa Helsingin matkailun markkinoinnissa työskenteleville tahoille katuruokatapahtumissa vierailevista matkailijoista.

Toivomme, että työstämme on hyötyä aiheesta kiinnostuneille. Jatkotutkimuskohteena Ravintolapäivän tapahtumassa suoritettun tutkimuksen voisi toteuttaa myös muissa katuruokatapahtumissa pitkäjänteisempänä tutkimustyönä. Teemahaastattelujen tekoa voisi laajentaa koskemaan useampia katuruokayrittäjiä tai haastateltavaksi voisi valita ulkomailta onnistuneimpien katuruokatapahtumien edustajia. Koska useissa tietoperustamme lähteissä sekä teemahaastatteluiden keskusteluissa nousi esille muiden maiden katuruoka ja katuruokatapahtumat, olisi aihetta tarpeellista lähestyä muita maita tutkien. Benchmarking eli vertaisoppiminen on metodina hyvä tutkittaessa aiheita joissa joku muu on todistettavasti onnistunut. Benchmarkingissa opitaan vertaamalla omaa kehittämisen kohdetta toiseen kohteeseen. Benchmarkingin perusidea on toisilta oppimisessa ja oman toiminnan kyseenalaistamisessa. (Ojasalo ym. 2009, 43.)

7.3 Opinnäytetyö prosessina ja oma oppiminen

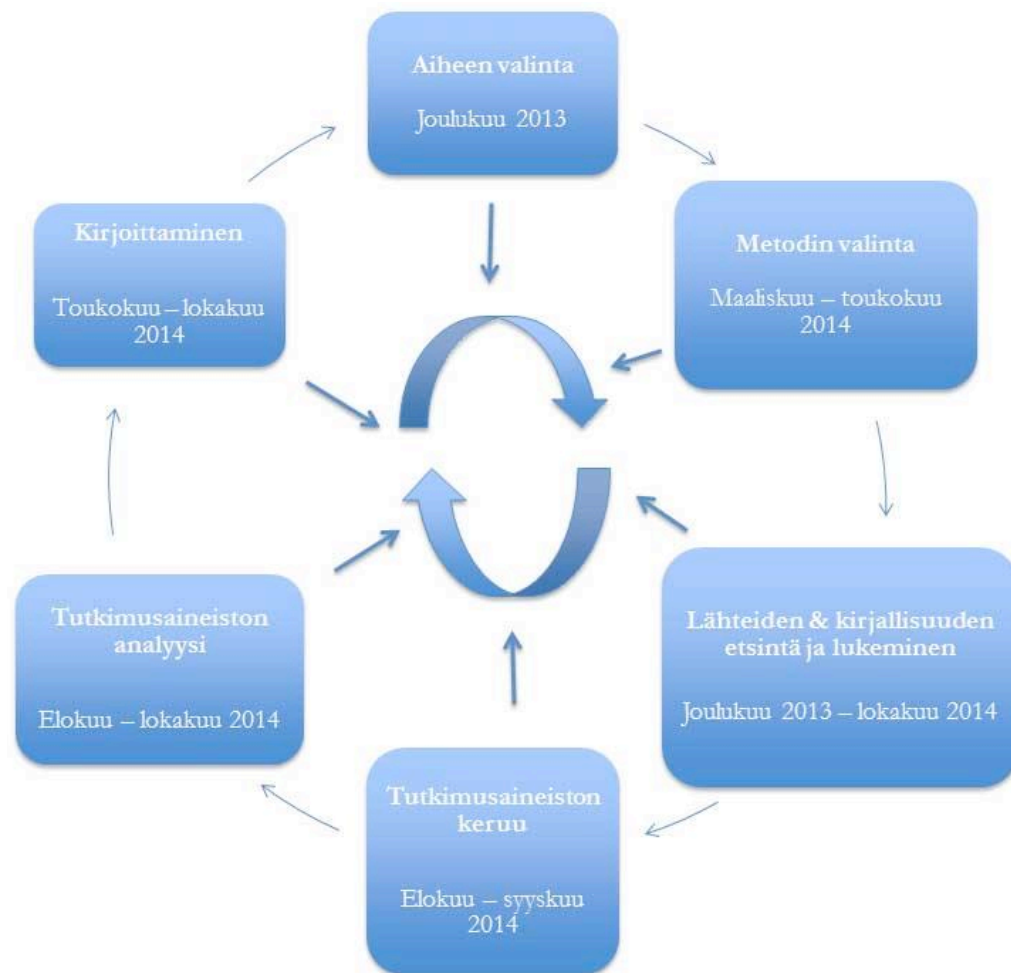
Opinnäytetyömme aihe oli alusta alkaen hyvin lähellä meidän molempien sydämiä. Ruokamatkailuun liittyvä opinnäytetyö oli looginen valinta, sillä suhtaudumme molemmat intohimoisesti hyvään ruokaan sekä rakastamamme kotikaupungin, Helsingin, matkailunedistämiseen. Uskomme, että mieluisan aiheen johdosta työmme ei päässyt pahasti unohtumaan missään opinnäytetyöprosessimme vaiheessa. Meille osoittautui kuitenkin yllätykseksi se, kuinka kauan kypsymisaikaa aiheemme vaati päästäkseen tuotokseksi paperille lopulliseen muotoonsa.

Aloitimme projektimme perustamalla yhteisen Facebook-ryhmän, johon linkitimme lähdemateriaalia talteen sekä pohdimme aiheitamme eri näkökulmista. Työmme edetessä koimme tarpeelliseksi luodun tiedon tallentamisen paikkaan, jonne molemmilla on käytännössä reaaliaikainen pääsy, joten loimme opinnäytetyöllemme kansion pilvipalvelu Dropboxiin. Tätä voimme lämpimästi suositella kaikille opinnäytetyötä parina työskenteleville, jotta molemmat työntekijät pystyvät helposti jäljittämään viimeisimmän työstetyn version.

Opinnäytetyömme ei edennyt suoraviivaisesti tietyn kulkukaavion mukaan. Alla oleva tutkimusspiraali (kuvio 19) valaisee prosessimme kulkua joka on luonteeltaan

- syklinen, vaihteellinen
- prosessi, joka voidaan aloittaa melkein mistä kohdasta tahansa
- prosessi joka ohjaa harkitsemaan uudestaan tehtyjä valintoja.

(Hirsjärvi ym. 2010, 14.)



Kuvio 19. Tutkimusspiraali (Blaxter, Hughes & Tight 1996, 10)

Ruokaa ja matkailua yhdistävä ruokamatkailun näkökulma on Suomessa sangen uusi tapa lähestyä ruoan ja matkailun tutkimusta sekä katuruoka ja katuruokatapahtumat ovat ruokamatkailun näkökulmasta tarkasteltuna tieteellisen tutkimuksen saralla hyvin tuore aihe, varsinkin Suomessa. Tämä koituikin matkamme varrella ongelmaksi opinnäytetyömme suuntaa pohtiessamme ja luotettavaa materiaalia etsiessämme. Koska opinnäytetyömme liittyy niin olennaisesti ruokaan ja ruokatuotteeseen, tuntui myös matkailun linkittäminen aiheeseen paikoitellen haastavalta. Kuten työstämme on aiemmissa luvuissa käynyt ilmi, katuruokaa on aiheena käsitelty ulkomaisissa tutkimuksissa jonkin verran, joten englanninkielistä materiaalia oli saatavilla huomattavasti enemmän kuin suomenkielistä.

Ideointi- ja suunnitteluvaiheessa haravoimme aluksi mielessämme olevat tiedot aiheesta, jonka jälkeen rupesimme etsimään tietoa eri tavoin. Aiheen ollessa vähän tutkittu,

aloitimme aiheeseen tutustumisen kotimaisien ja ulkomaisten lehtiartikkelien, blogien ja sosiaalisen median kautta sekä keskustelimme aktiivisesti aiheesta keskenämme. Osallistuimme HAAGA-HELIAssa järjestettyyn ruokamatkailun tutkimista käsittelevään Haagailu avartaa -luennolle sekä tutkittavana olleeseen Street Helsingin kaikkiin kolmeen tapahtumaan.

Aloitettuaamme asiantuntijoiden teemahaastattelut elokuussa 2014 oma osaamisemme ja tietämyksemme aiheesta lisääntyi haastattelu haastattelulta. Kaikkea tätä karttunutta tietoa hauduttelimme, jäsensimme ja rajasimme kirjoitusprosessin edetessä jatkuvasti. Aloitimme kirjoitusprosessin suunnittelemalla työlle loogisen etenemisjärjestyksen. Opinnäytetyönohjaajamme lisäksi luetimme keskeneräisiä opinnäytetyöme versioita ulkopuolisilla lukijoilla. Halusimme kuulla mahdollisimman erilaisia näkökulmia tekstin sujuvuudesta, joten pyysimme työstämme palautetta niin aihepiiriä ymmärtäviltä ystävillemme kuin aihepiiristä mitään tietämättömiltä lukijoilta. Palautteen hankkiminen oli meille tärkeää useissa kirjoitusprosessin vaiheissa, sillä kirjoittajina saatoimme urautua omaan näkökulmaan sekä ilmaisuun aiheesta huomaamattamme. Lukijoiden huomiot ja kysymykset antoivat hyödyllistä mietittävää tekstin hionnassa. (Hirsjärvi ym. 2010, 32.)

Opinnäytetyön tekeminen oli miltei vuoden pituinen prosessi aiheen rajaamisesta työn palauttamisvaiheeseen. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön työstäminen oli melko haastavaa johtuen aiheen tuoreudesta ja tieteellisen materiaalin vähyydestä sekä täysiaikaisen työn, koulun, työn ja yksityiselämän yhdistämisen vaikeudesta. Opinnäytetyö on ollut suuri projekti, joka on eritoten opettanut meille pitkäjänteisyyttä.

Lähteet

Airbnb 2014. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.airbnb.fi/about/about-us>. Luet-
tu: 28.9.2014.

Aitamurto, T. 2013. Työntekijä, näin ulkoistat oman työsi. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/tekniikka/a1387524492243>. Luet-
tu: 28.9.2014.

Alanen, A. 2007. Elämystalous on yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. Tieto & trendit.
Tilastokeskus. Artikkelit. Luettavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html. Luet-
tu 5.10.2014.

Arvo, S. & Soininen P. 2014. Ravintolapäivä on Suomen jalokivi. Matkailusilmä, ME-
Kin asiakaslehti, 3/2014, s. 13. Luettavissa: [http://www.e-
julkaisu.fi/matkailusilma/2014/03/](http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2014/03/). Luet-
tu: 18.9.2014.

Baumeister, R. & Leary, M. 1995. The Need to Belong: Desire for Interpersonal At-
tachments as a Fundamental Human Motivation. Psychological Bulletin, vol. 117, no 3,
s. 497-529. Luettavissa:
[http://persweb.wabash.edu/facstaff/hortonr/articles%20for%20class/baumeister%20
and%20leary.pdf](http://persweb.wabash.edu/facstaff/hortonr/articles%20for%20class/baumeister%20and%20leary.pdf). Luet-
tu: 29.10.2014.

Bevz&Co. 28.3.2014. The Streat is hot! Bevz&Co konsultointiyrityksen blogi. Luet-
tavis-
sa: <http://bevzco.fi/blog/>. Luet-
tu: 27.5.2014.

Blaxter, L. Hughes, C. & Tight, M. 1996. How to research. Open University Press.
Buckingham.

Cardoso, R., Companion, M. & Marras, S. 2014. Street Food: Culture, Economy,
Health and Governance. Routledge. Oxon & New York. Luettavissa:
[http://www.ewidgetsonline.net/dxreader/Reader.aspx?token=ab8dbde2798f461bacb4
cedc177949a4&rand=12400875&buyNowLink=&page=&chapter=](http://www.ewidgetsonline.net/dxreader/Reader.aspx?token=ab8dbde2798f461bacb4cedc177949a4&rand=12400875&buyNowLink=&page=&chapter=). Luet-
tu: 8.10.2014

Chaîne des Rôtisseurs Finlande 2014. Gastronomiiaa. Luettavissa:

<http://www.rotisseurs.fi/gastronomiiaa/>. Luettu: 17.11.2014.

Chase, L., Mishra, S. K & Wolf, E. 2014. Food Tourism Industry Stakeholders. Teoksessa Wolf, E. 2014. Have Fork Will Travel, a Practical Handbook For Food & Drink Tourism Professionals, s. 25-39. World Food Travel Association. Portland, USA.

Cherry, K. 2014. Hierarchy of Needs. Luettavissa:

<http://psychology.about.com/od/theoriesofpersonality/a/hierarchyneeds.htm>. Luettu: 27.9.2014.

Chung, C., Ritoper, S. & Takemoto, S. 2010. Bangkok and access to food for low-income residents, Massachusetts Institute of Technology. Boston. Luettavissa:

http://colabradio.mit.edu/~alexam/colabradio/wp-content/uploads/2010/01/CaseStudy_Bangkok_Food_Access.pdf. Luettu: 8.10.2014

Diners Club. 11.8.2014. Food truck -katuruokakiertue elokuussa Helsinkiin – Kokkina Henri Alén. Tiedote. Luettavissa: <http://www.epressi.com/tiedotteet/lifestyle/food-truck-katuruokakiertue-elokuussa-helsinkiin-kokkina-henri-alen.html>. Luettu: 26.9.2014.

ELO-säätiö 2014. Matti Jämsén Suomen ruokalähettiläänä Pariisissa ja Brysselissä. Luettavissa: <http://www.bocusedor.fi/>. Luettu: 18.11.2014.

Eskola, Jari & Juha Suoranta. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3. painos. Vastapaino. Tampere.

EU 2010. Euroopan Unioni. Euroopan matkailupolitiikan uudet puitteet. Luettavissa: http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/et0004_fi.htm. Luettu 14.9.2014

Fafa's. 7.12.2011. Tänään on Fafan avajaiset! klo 17-21.00 tervetuloa. Facebook-päivitys. Luettavissa:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=126153024165317&id=121332237980729. Luettu: 3.11.2014.

Fellows, P. & Hilmi, M. 2011. Selling street and snack foods. FAO Diversification booklet 18. Rome. Luettavissa: <http://www.fao.org/docrep/015/i2474e/i2474e00.pdf>. Luettu: 8.10.2014

Flow 2014a. Ympäristö. Luettavissa: <http://www.flowfestival.com/ymparisto/>. Luettu: 9.10.2014.

Flow 2014b. Flow kokoaa 30 helsinkiläistä ravintolaa yhteen viikonloppuun. Luettavissa: <http://www.flowfestival.com/flow-kokoa-30-helsinki-laista-ravintolaa-yhteen-viikonloppuun/>. Luettu: 9.10.2014.

Flow 2014c. Ruoka. Luettavissa: <http://www.flowfestival.com/ruoka/>. Luettu: 9.10.2014.

Fogelholm, S. 25.07.2012. Ravintolapäivä elävöittää suomalaista ruokakulttuuria. Yle: Elävä arkisto. Luettavissa: http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/ravintolapaiva_elavoittaa_suomalaista_ruokakulttuuria_81455.html#media=81445. Luettu: 28.8.2014.

Food and Agriculture Organization of United Nations 2007. School kids and street food. Luettavissa: <http://www.fao.org/AG/magazine/0702sp1.htm>. Luettu: 24.8.2014.

Garofalo, C. 5.9.2014. Why I always experiment with street food and my rules for eating safely. Blogi. Luettavissa: <http://adventuresinfrugal.com/benefits-eating-frugally-experimenting-street-food/>. Luettu: 16.9.2014.

Hakkarainen, K. 2014. Helsingissä höyrysi katuruoka jo vuonna 1889. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/a1408766702516>. Luettu: 21.9.2014

Hall, C. & Sharples, L. 2003. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Teoksessa Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. Food tourism around the world. Development, management and markets. p.1-24. Butterworth-Heinemann. Great Britain.

Heinrichs, E. 14.8.2014. Sosiaalisen median koordinaattori. Helsingin Markkinointi Oy. Haastattelu. Helsinki.

Helsingin kaupunki 2009. Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategia. Luettavissa: http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/2e3f262a-1b77-4443-97c7-928ef32bf5de/FI_Ruokakulttuuristrategian+kehitt%C3%A4misvalinnat.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=2e3f262a-1b77-4443-97c7-928ef32bf5de. Luettu: 26.9.2014.

Helsingin kaupunki 2014a. Timo Santala Helsingin ruokakulttuuristrategian vetäjäksi. Luettavissa: <http://www.helsinkifoodism.com/>. Luettu: 2.10.2014

Helsingin kaupunki 2014b. Ketterät kioskit. Luettavissa: <http://www.hel.fi/www/hkr/fi/luvat/kioskit-ja-myyntipaikat/ketterat-kioskit>. Luettu: 6.11.2014.

Helsingin kaupunki 2014c. Helsingissä toimivat ketterät kioskit. Luettavissa: http://www.hel.fi/static/hkr/luvat/ketterat_kioskit/kettera_kioskilista.pdf. Luettu: 6.11.2014.

Helsingin Kulttuurikeskus 2011. Ravintolapäivä valittiin Helsingin kulttuuriteoksi 2011. Luettavissa: <http://www.hel.fi/hki/Kulke/fi/ajankohtaista/kulttuuritekopaikinto+2011+jaettiin>. Luettu: 16.5.2014.

Helsingin tukkutori. 25.3.2013. Ruokakulttuuristrategia. Mikä ihmeen Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategia? Luettavissa: <http://www.hel.fi/hki/heltu/fi/Ruokakulttuuristrategia/Ruokakulttuuristrategia>. Luettu: 21.7.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Junttila, V. 30.9.2014. Katuruokayrittäjä ja Street Food Carnival-tapahtuman kehittäjä. Haastattelu. Helsinki.

Just Vege. Yritys. Luettavissa: <http://justvege.eu/indexfi.php?page=company>. Luettu: 3.11.2014

Kalliokoski, L. 2014. Gastro NOM Helsinki- Uusi ravintola katuruoan ystäville. Luettavissa: <http://ruoka.fi/ruokajutut/gastro-nom-helsinki-uusi-ravintola-katuruoan-ystaville>. Luettu: 20.10.2014

Karhuvaara, V. 25.3.2014. Radio Cityn haastattelussa Torikorttelien vetäjä Peggy Bauer. Street Helsinki veti arvioilta 20 000 herkuttelijaa torikortteleihin. Helsinki. Luettavissa: <http://www.radiocity.fi/audiovideo/yleinen/1/3545>. Luettu 16.9.2014

Karjalainen, M. 2014a. Katuruokaa maistellaan nyt myös Taste of Helsingissä. Luettavissa: <http://www.lansivayla.fi/artikkeli/287865-katuruokaa-maistellaan-nyt-myo-taste-of-helsingissa>. Luettu: 20.9.2014.

Karjalainen, M. 2014b. Mantan patsaalla syödään falafelia, burgereita ja ostereita. Luettavissa: <http://www.lansivayla.fi/artikkeli/stub-740>. Luettu: 20.9.2014.

Kepa Ry. 2014a. Festivaali-info. Luettavissa: <http://www.maailmakylassa.fi/festivaali-info>. Luettu: 17.5.2014.

Kepa Ry. 2014b. Historia. Luettavissa: <http://www.maailmakylassa.fi/festivaali-info/historia>. Luettu: 16.5.2014.

Kepa Ry. 2014c. Ruokamyyjät. Luettavissa: <http://www.maailmakylassa.fi/festivaali-info/naytteilleasettajat/ruokamyyjat>. Luettu: 22.8.2014.

Kettunen, M. 2013. Ruokamatkailu Ruotsissa. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettavissa:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67808/Kettunen_Maiju.pdf?sequence=1. Luettu: 26.10.2014.

Koivisto, L. 2014. Katuruoka on nyt liikekannalla. Luettavissa:
<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/225158-katuruoka-on-nyt-liikekannalla>. Luettu: 20.9.2014.

Konttinen, J-P. 2005. Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino. Tilastokeskus. Kuntapuntari. Luettavissa:
http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu.html. Luettu: 7.10.2014.

Koskelo, A. 2014. Helsingin ravintolakulttuurin uusi kukoistus. Kvartti. Helsinkiä ja Helsingin seutua koskevaa ajankohtaista tutkimus- ja tilastotietoa sisältävä lehti. 1, s. 58-69. Luettavissa:
http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/14_05_05_Kvartti_1_2014.pdf. Luettu: 29.9.2014

Kulmala, M. 2014. Ravintolapäivä sai matkailupalkinnon. Luettavissa:
<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/ravintolap%C3%A4iv%C3%A4-sai-matkailupalkinnon-1.54588>. Luettu: 28.9.2014.

Kutinlahti, M. & Mustakallio, J. 2014. Jakamistalous muuttaa yhteiskuntaamme. Luettavissa: <http://www.hs.fi/mielipide/a1406001192924>. Luettu: 28.9.2014.

Kvist, L. 2014. Tutkija: nämä ruokatrendit ovat nyt vallalla. Luettavissa:
<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/288984-tutkija-nama-ruokatrendit-ovat-nyt-vallalla>. Luettu: 27.9.2014.

Laine, I. 2013. Nimisuojilla nostetta ruokamatkailuun! –EU:n nimisuojajärjestelmän hyödyntäminen Suomen ruokamatkailun edistämiseksi. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettavissa:
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62441/Nimisuojilla%20nostetta%20ruokamatkailuun.pdf?sequence=1>. Luettu: 28.10.2014.

Laitinen, J. 2014. Helsinki janoaa katuruokaa. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/kaupunki/a1395468528735>. Luettu: 16.5.2014.

Laitinen, J. & Niiranen, J. 2014. Mitä mieltä olet Helsingin katuruokakulttuurista? Luettavissa:
<http://www.hs.fi/kaupunki/Mit%C3%A4+mielt%C3%A4+olet+Helsingin+katuruokakulttuurista/a1395468776509>. Luettu: 20.9.2014.

Lehtonen, A. 2014. Rento katuruoka valtaa Helsingin. Haaga-Helian toimittajaopiskelijoiden verkkolehti Tuima. Luettavissa: <http://tuima.fi/?p=7864>. Luettu: 9.201.2014.

Luukkonen, R. 2014. Katuruokabuumi valtaa yhä laajemmin Suomea. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/katuruokabuumi_valtaa_yha_laajemmin_suomea/7358624. Luettu: 23.9.2014.

McLeod, S. 2014. Maslow's Hierarchy of Needs. Luettavissa:
<http://www.simplypsychology.org/maslow.html#needs7>. Luettu: 27.9.2014.

Maaseudun Tulevaisuus 2014. Ruokamatkailu kasvaa kohisten: lähiruuasta vetonaula. Luettavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/ruokamatkailu-kasvaa-kohisten-l%C3%A4hiruuasta-vetonaula-1.50233>. Luettu: 28.5.2014.

MEK a. Matkailun edistämiskeskus. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tama-on-mek/>. Luettu: 28.10.2014.

MEK b. Matkailun edistämiskeskus. MEKin ydintehtävät pähkinänkuoressa. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tama-on-mek/mek-tehtavat/>. Luettu: 28.10.2014.

MEK 2014a. Matkailun edistämiskeskus. Matkailulla on suuri merkitys Suomen kansantaloudelle. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>. Luettu: 17.11.2014.

MEK 2014b. Matkailun edistämiskeskus. Kehitystrendit lähtömaittain. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/kehitys-lahtomaittain/>. Luettu: 26.9.2014.

MEK 2014c. Matkailun edistämiskeskus. Modernit humanistit -työkirja. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/. Luettu: 7.10.2014

MEK 2014d. Matkailun edistämiskeskus. MEK siirtää katseen kohti Aasiaa. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/mek-siirtaa-katseen-kohti-aasiaa/>. Luettu 30.11.2014.

Messukeskus 2014. Matkailupalkinto. Luettavissa: <http://www.messukeskus.com/Sites3/Matka/Kavijat/Sivut/Matkailupalkinto2014.aspx>. Luettu: 16.5.2014.

Mäkinen, A. 2003. Puistojen koristus ja katutilojen kaunistus – Helsingin kioskien historiaa. Lähteet: <http://www.tieteessatapahtuu.fi/032/makinen.pdf>. Luettu: 21.9.2014.

Nokia 2011. Nokia proudly presents: Flow Festival – The Documentary. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=2wTYK931PuQ>. Luettu: 17.11.2014.

Nurvala, E. 2014. Ruokamatkailu Tanskassa & Norjassa. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettavissa: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75090/Nurvala_Emma.pdf?sequence=1. Luettu: 26.10.2014.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaa. WSOYpro. Helsinki.

- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011. Ministeri Arhinmäki jakoi vuoden 2011 Suomi-palkinnot. Tiedote. Luettavissa:
http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2011/12/suomi_palkinnot_2011.html. Luet-
 tu: 29.10.2014.
- Petersen, S. & Salminen, S. 2014. Suomi ruokamatkailumaana: haasteet ja mahdollisuu-
 det yritysten näkökulmasta. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Lu-
 ettavissa:
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73021/petersen_sonja_salminen_sal-
 la.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73021/petersen_sonja_salminen_salla.pdf?sequence=1). Luettu: 26.10.2014.
- Pusa, P. 2013. Food expectations of international travelers in Finland. HAAGA-
 HELIA ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettavissa:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/66831/Pusa_Petra.pdf?sequence=1.
 Luettu: 28.10.2014.
- Rajainmäki, J. 2013. Ruoalla on merkitystä kotimaan matkalla. HAAGA-HELIA am-
 mattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettavissa:
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68374/Rajainmaki_Jennifer.pdf?seq-
 uence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68374/Rajainmaki_Jennifer.pdf?sequence=1). Luettu 26.10.2014.
- Ravintolapäivä 2014. Here's a little info about Restaurant Day. Luettavissa:
<http://www.restaurantday.org/en/info/about/>. Luettu: 2.5.2014.
- Relander, V. 2011. Helsingin ruokakulttuuristrategian vuosikatsaus. Luettavissa:
[http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/075afb80499bcc47a374f31a57f66d5d/Ruokak-
 ulttuuristrategi-
 an+vuosikatsaus_2011.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=075afb80499bcc47a374f31a57f66d5d](http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/075afb80499bcc47a374f31a57f66d5d/Ruokakulttuuristrategi-

 an+vuosikatsaus_2011.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=075afb80499bcc47a374f31a57f66d5d). Luettu: 12.10.2014.

Relander, V. 12.4.2012. Katuruokaa, kiitos! Luettavissa:

<http://aromilehti.fi/blogi/2012/04/katuruokaa-kiitos/>. Aromi Blogi. Luettu: 2.5.2014.

RUOKA&MATKAILU 2013. Tutkimus & kehittämisvaihe. Ruoka osana matkailua – elintarvike- ja matkailuyritysten hyvät käytänteet. Blogi. Luettavissa:

<http://ruokajamatkailu.wordpress.com/mista-kyse/>. Luettu: 26.10.2014.

RUOKA&MATKAILU 2014. Ruoka & Matkailu –strategia. RUOKA&MATKAILU 2 –suomalaisen ruokamatkailun strategian rakentaminen. Blogi. Luettavissa:

<http://ruokajamatkailu.wordpress.com/>. Luettu: 26.10.2014.

Ruokatieto 2012. Uudenlaista katuruokaa ideoidaan Helsingissä historiaan nojaten. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/uudenlaista-katuruokaa-ideoidaan-helsingissa-historiaan-nojaten>. 17.9.2014.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Triangulaatio. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html. Luettu 26.11.2014.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. 7.3.4. Teemoittelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html. Luettu: 26.11.2014.

Sasioglu, M. 2014. Döner Harju menestyy käsintehdyllä pikaruualla. Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/283486-doner-harju-menestyy-kasintehdylla-pikaruualla>. Luettu: 16.5.2014.

Sippola, J. 2014. Hampurilaisia munavaunusta - Ruokarekat parkkeerasivat Kasarmitorille. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/kaupunki/Hampurilaisia+munavaunusta++ruokarekat+parkkeerasivat+Kasarmitorille/a1405480355704?ref=hs-art-new-2>. Luettu: 23.9.2014.

Soppa 365, 2014. Grillimakkarasta seitanburgeriin – festarimätön lyhyt historia. Luettavissa: <https://www.soppa365.fi/2014/08/grillimakkarasta-seitanburgeriin-festarimaton-lyhyt-historia/>. Luettu: 22.8.2014.

Stockmann 2014. Ajankohtaista. Luettavissa: <https://stockmann.com/fi/herkku/ajankohtaista>. Luettu: 21.9.2014.

Streat Helsinki 2014a. Mikä Streat Helsinki? Luettavissa: <http://streathelsinki.com/mmm/>. Luettu: 26.9.2014

Streat Helsinki 2014b. Katuruoka piiritti Helsingin kaupungintalon- Streat Helsinki ylitti kaikki odotukset. Luettavissa: <http://streathelsinki.com/wp-content/uploads/2014/03/25.3.2014-P%C3%A4%C3%A4tt%C3%B6tiedote.pdf>. Luettu: 19.6.2014. Mediatiedote.

Streat Helsinki 2014c. Streat Helsinki 2014. Tapahtuman loppuraportti.

Street Food Carnival 2014. Street Food Carnival avaa katuruokan tavikauden. Luettavissa: <http://www.kaapelitehdas.fi/tapahtumat/2014/street-food-carnival>. Luettu: 17.11.2014.

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma 2010. Ohjelma lyhyesti. Luettavissa: <http://www.sre.fi/ruoka.fi/www/fi/ohjelma/lyhyesti/index.php>. Luettu: 15.10.2014

Taste of Helsinki 2014. Ravintolat. Luettavissa: <http://www.tasteofhelsinki.fi/#page-488>. Luettu: 20.9.2014.

Tikkanen, I. 2007. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109, 9, p. 721-734.

Tilastokeskus 2014a. Yöpymiset vähenivät Suomen majoitusliikkeissä 3,3 prosenttia heinäkuussa. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2014/07/matk_2014_07_2014-09-18_tie_001_fi.html. Luettu: 26.9.2014.

Tilastokeskus 2014b. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>. Luettu: 12.9.2014.

Tillgren, V. 2013. Suomalainen ruoka ulkomaisen matkailijan näkökulmasta. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59416/Tillgren_Ville.pdf?sequence=1. Luettu: 26.10.2014.

Teppola, V. 22.7.2014. Street Food Carnival – uusi katuruokatapahtuma joka keskiviikko Kasarmitorilla! Visit Helsinki Blog. Luettavissa: <http://blog.visithelsinki.fi/archives/11927>. Luettu: 21.8.2014.

Teurastamo 2014. Helsinki Night Market. Luettavissa: <http://teurastamo.com/tapahtumat/165-helsinki-night-market.html>. Luettu: 30.11.2014.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014a. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät, katse vuoteen 2030. Luettavissa: https://www.tem.fi/files/38503/TEMrap_4_2014_web_17012014.pdf. Luettu: 18.9.2014.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014b. Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle. Luettavissa: https://www.tem.fi/yrietykset/matkailu/matkailun_merkitys_suomen_kansantaloudelle. Luettu: 14.9.2014.

UNWTO 2012. World Tourism Organization. Global Report on Food Tourism. Luettavissa:

http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf. Luettu: 26.10.2014.

UNWTO 2014. World Tourism Organization. Tourism Highlights 2014 Edition. Luettavissa:

http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf.
Luettu 14.9.2014

UPR. Uusi pohjoismainen ruoka. Uutisia. Luettavissa: <http://nynordiskmad.org/su/>.
Luettu: 17.11.2014.

Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 2. painos. WSOY. Porvoo.

Vanhanen, H. 2011. Helsinki taipui kahvila-autolle. Luettavissa:
<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/helsinki+taipui+kahvila-autolle/20110471269>.
Luettu: 6.6.2014.

Visit Finland 2012. Modernin humanistin matkassa – kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi. Luettavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-kvalitatiivinen.pdf?dl>. Luettu: 17.11.2014.

Visit Finland 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018. Luettavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2014/06/MEK-Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-2018-tiivistelm%C3%A4.pdf?dl>.
Luettu: 17.11.2014.

Visit Helsinki. 23.6.2014. Hel Yeah!-sivusto kokoaa urbaanit ilmiöt ja tapahtumat. Visit Helsingin uutiskirje. Luettavissa: <http://uutiskirjeet.hel.fi/helsingin-matkailu/visit-helsinki-uutiskirje-helsingin-kesa-taynna-tapahtumia-hel-yeah>. Luettu: 22.8.2014.

Visit Helsinki 2014. Markkinaraportti 08/2014. Helsingin matkailun tunnuslukuja. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0814.pdf>. Luettu: 27.10.2014.

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. WSOY. Porvoo.

We Love Helsinki 2010. We Love Helsinki. Luettavissa: <http://welovehelsinki.blogspot.fi/>. Luettu: 17.11.2014.

Wolf, E. 2014. Introduction to the Food Tourism Industry. Teoksessa Wolf, E. Have Fork Will Travel, a Practical Handbook For Food & Drink Tourism Professionals, s.11-17. World Food Travel Association. Portland, USA.

World Design Capital 2012. Loppuraportti. Luettavissa: <http://www.hel.fi/static/helsinki/wdc/WDC-loppuraportti.pdf>. Luettu: 18.11.2014.

Yeoman, I. 2012. Tutkija. Wellingtonin yliopisto, Uusi-Seelanti. Seminaariesitys. Leeuwarden, Hollanti. Luettavissa: <http://www.etfi.eu/>. Luettu: 5.10.2014.

Yeoman, I. 2008. Why food tourism is becoming more important? Hospitality Net. Luettavissa: <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>. Luettu: 7.10.2014.

Ying, C. 21.3.2014. Keynote: The Streets Remain a Mystery to Me: On Remaining Happily Clueless. Päätoimittaja. Ruokalehti Lucky Peach. Street Helsinki TALKS-katuruokakonferenssin seminaariluento. Helsinki.

YLE Helsinki 2011. Kahvila-auto selätti Helsingin byrokratian. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/kahvila-auto_selatti_helsingin_byrokratian/5349887. Luettu: 17.11.2014.

YritysHelsinki 2014. Timo Santala Helsingin ruokakulttuuristrategian luotsaajaksi. Luettavissa: <http://www.yrityshelsinki.fi/fi/ajankohtaista/timo-santala-helsingin-ruokakulttuuristrategian-luotsaajaksi>. Luettu: 12.10.2013.

Liitteet

Liite 1. Visit Finlandin kulttuurimatkailun kehittämisstrategian SWOT -analyysi



Liite 2. Haastattelurunko asiantuntijoille

TEEMAHAASTATTELU

xx.xx.2014

Opinnäytetyössämme laadimme nykytila-analyysit Helsingin katuruoasta (nykytila, tulevaisuus, markkinointi & yhteistyö + miten tapahtumat saadaan matkailijoiden tietoisuuteen) sekä keskitymme tutkimaan katuruokatapahtumia kuten Ravintolapäivää ja Street Helsinki-tapahtumaa hiukan tarkemmin.

HAASTATTELURUNKO

- Mitä on suomalainen katuruoka?
- Minkälainen on suomalainen katuruokapaikka?

Ruoan merkitys matkailulle

1. Mitkä ovat mielestänne pääseikat, joihin Helsingin matkailun markkinointi keskittyy?
 2. Millainen rooli ruoalla on yleisesti kaupungin matkailussa?
 3. Mitä mieltä olet Helsingin katuruokakulttuurista?
 4. Miten katuruoka näkyy Helsingin katukuvassa? Miten se voisi tai pitäisi näkyä?
- Kehitysehdotuksia, ajatuksia

Ruokamatkailu Helsingissä

5. Koetko suomalaisella katuruoalla olevan tarvittavaa potentiaalia, jotta matkailijatkin siitä kiinnostuisivat?
6. Mitä toimia vaaditaan Helsingin markkinoinnilta, jotta katuruokatapahtumia voitaisiin hyödyntää tehokkaammin?

Katuruokatapahtumat & matkailijoiden saavutettavuus

7. Tuodaanko katuruokatapahtumia (kuten Ravintolapäivä) tarpeeksi tehokkaasti esille matkailijoille suuntautuvassa mainonnassa?
8. Saavuttavatko katuruokatapahtumat mielestänne tarpeeksi tehokkaasti myös matkailijat?

9. Kuinka tiedottamista voisi kehittää, jotta matkailijat saavutettaisiin paremmin?

Katuruokatapahtumien markkinointi ja viestintä

10. Oletteko kiinnostuneita markkinointiyhteistyöstä kotimaisten / ulkomaisten toimijoiden kanssa?

11. Jos olette jo yhteistyössä, kertoisitteko toteutuksesta tarkemmin.

12. Kuinka yhteistyön kehittäminen toteutuisi mielestäsi tehokkaimmin?

Bonus

13. Puuttuuko Helsingin katuruokaskenestä jotain olennaista?

Street food events in Helsinki

Following survey is part of the study for the Bachelor's thesis of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences' Tourism Management '14 students.

The aim of the study is to research the potential of street food events and how well do the street food events reach travelers.

This survey is anonymous and it will take about 10 minutes of your time.

1. What type of traveler are you?

Description:

- A tourist (overnight visitor) is a visitor who stays at least one night in a collective or private accommodation in the place visited.
- An international tourist is an international visitor who stays at least one night in the country visited.
- A domestic tourist refers to a domestic visitor who stays at least one night in the place visited.
- A visitor who does not spend one night during the trip is called same-day visitor.

(Statistics Finland, 2014)

- ☐ domestic, same-day visitor
- ☐ domestic tourist, overnight
- ☐ domestic tourist, more than one night
- ☐ international, same-day visitor
- ☐ international tourist, overnight
- ☐ international tourist, more than one night

2. Nationality

3. Gender

- ☐ Man
- ☐ Woman

4. Age group

- ☐ Under 20
- ☐ 31–40
- ☐ 41–50
- ☐ 51–60
- ☐ Over 60

5. What is your opinion / image of street food in Helsinki

- ☐ Positive _____
- ☐ Neutral _____
- ☐ Negative _____

6. What is your interest towards street food events?

- ☐ Not interested
- ☐ General interest
- ☐ High interest
- ☐ Professional interest

Restaurant Day

The first Restaurant Day was held in Finland in May 2011. Restaurant Day is a worldwide food carnival when anyone can set up a restaurant, café or a bar for a day. It can happen anywhere: at your home, at the office, on a street corner, in your garden or inner courtyard, at a park, or on the beach –only your imagination is the limit.

The event is facilitated by a team of volunteers who also Restaurant Day website and applications.

All restaurateurs are personally responsible for all actions related to running their restaurants.

Today it is the world's biggest food festival celebrated in hundreds of cities four times a year.

All together 9600+ one-day restaurants by estimated 38 500+ restaurateurs have catered for estimated 1 060 000+ customers in the past Restaurant Days. (Restaurant Day 2014)

7. Have you heard of Restaurant day before?

- ☐ Yes
- ☐ No

8. If YES, where did you hear about Restaurant Day?

- ☐ Social Media _____
- ☐ Internet _____
- ☐ Magazines _____

- Hotel reception _____
- Local people _____
- Friends & Relatives _____

9. How many pop up restaurants are you going to visit / have visited?

10. Have you bought something from the Restaurant day pop up kitchen?

- Yes
- No

11. If YES, what have you bought? What are you going to buy?

12. If NO, is there a reason why not?

Liite 4. Ravintolapäivän kysely; matkailijoiden mielikuvia Helsingin katuruoasta

“I just arrived in Helsinki and I found this park Ruttupuisto by accident. I do not know anything about street food in Helsinki generally but I think this Restaurant day is great.”

“Käytiin viime vuonna kanssa ja siksi päätettiin tulla tänäkin vuonna.”

“Restaurant day is such a great idea!”

“We are staying in Klaus K and we can see restaurant day pop up stores right away when we walk out of the hotel main door. I think this awesome. Street food in Helsinki presents the kitchens from all around the world.”

“Five years ago Helsinki’s street food was something that you would eat only on late night after few beers. It has definitely improved now.”

“Seems good. We have lots of street food back in London but this event is something new.”

“Täällä on paljon parempi tarjonta kuin Kouvolassa, josta ei saa muuta kuin rasvaista snägariruokaa.”

“We came here because of it is part of our guided tour. Anyways, this is really interesting and fun event. Yesterday when I arrived I did not see many street food trucks or anything so it would be cool to have this atmosphere for normal, “Non-Restaurant days”, too.”

“Helsinki street food is cool! Tho I have only seen Helsinki at Restaurant day.”

“Upea tapahtuma! Hyvin eläväinen kokemus.”

“Good!”

“Saavumme juuri tänne Vanhan kirkonpuistoon, tämä tapahtuma vaikuttaa todella mielenkiintoiselta!”

“Such a great event!”

“Hyvin hieno tapahtuma, tällaista pitäisi olla enemmänkin.”

“Kannatan suuresti tämän kaltaisia tapahtumia, mutta hygieniasta olisi kiva tietää enemmän.”

“I visit Finland almost every summer because some of my husband's relatives live here. In 5-10 years the variety of street food has improved a lot in Helsinki. 15 years ago it was really different.”

“Highly positive. Also the supply of Flow Festival's street kitchens were absolutely representing high quality street food. The portions were a bit expensive but the ingredients were so good and fresh that they were definitely worth paying for.”

“My image is really good about the street food in Helsinki. Everything at Restaurant day is well organized. It is like a huge fiesta!”

“I haven't seen much of a street food in Helsinki before this Restaurant day. I mean today the street food culture in Helsinki seems really vibrant but in the beginning of my holiday, before Restaurant day, I would not had said the same.”

“I just arrived here from Estonia but my image is positive for so far. It is a positive surprise that there is this event Restaurant Day happening four times per year! Wow.”

“Seems great. I just got here from the cruise ship.”

“Restaurant Day is awesome but otherwise I think the street food culture here has not developed to it's full potential yet. I would hope more food trucks here that sells Nordic dishes.”

“It seems alright. Normally I visit restaurants instead street food kitchens so I don't pay much attention to street food.”

“We just arrived to Helsinki but we do like what we see.”

“Ei mielikuvaa.”

“Ravintolapäivä on upea idea. Hyvin erityinen tapahtuma.”

“Isompi asia täällä kuin etukäteen oletin.”

“Eos.”

“Olen yllättynyt hyvin laajasta valikoimasta, paljon erityylisiä ruokia ja maita edustettuna.”

“Olen yllättynyt – positiivisesti!”

“Helsingin ruokapaikat ovat muuttuneet paljon 1970-luvulta, jolloin kävin täällä ensimmäisen kerran.”

“Helsingissä on hyvin laaja valikoima erilaisia ravintoloita.”

“Helsingissä on paljon enemmän paikkoja ja suurempi valikoima kuin kotona Lahdessa, katuruokatrendi näkyy täällä aivan eritavalla kuin muualla Suomessa.”

“Olen positiivisesti yllättynyt, viimeksi Suomessa käydessäni 5 vuotta sitten tilanne oli hyvin erilainen.”

“Olen yllättynyt, en ole aiemmin käynyt Helsingissä ja mielikuvani oli vähän erilainen.”

“Helsinki on muuttunut. Mutta vieläkin liian kallis paikka. Miksi ruoka maksaa niin paljon täällä?”

“Kotona Sydneyssä meillä on paljon tämän kaltaisia tapahtumia, mutta isommassa kaavassa.”

“Emmä osaa sanoa.”

“Emmä tiä.”

“Tulin tyttöjen kanssa Helsinkiin ja sillä aikaa kun tytöt on kaupoilla niin kävin kiertelässä näitä ravintoloita, tosi mielenkiintoisia paikkoja!”

“Enemmän täällä on paikkoja kuin pk-seudun ulkopuolella, kiva syödä erilaisia ruokia”

“Tykkään käydä ulkona syömässä, mutta Ravintolapäivä ei ole mun juttu yhtään.”

“Tulimme eilen Virosta, tänään etsiessämme lounaspaikkaa löysimme puiston täynnä ihmisiä ja ravintoloita. Mikä mahtava tapahtuma!”

“Saavuimme eilen Suomeen, tänään kaupungilla törmäsimme puistoon täynnä ihmisiä. Outoa ettei hotellissa mainittu tällaisesta tapahtumasta mitään.”

“Kuulimme vasta äsken tästä tapahtumasta, Helsinki näyttää muuten siistiltä mutta täällä puistossa on todella likaista.”

“En oikein tiedä, kierrämme vain nähtävyydet ja sitten laivamme lähtee. Helsinki on kaunis ja pieni”

“Helsinki on trendikkäämpi kuin Tallinna ja katuruoka on edullisempaa kuin ravintoloissa syöminen.”

“Tämä tapahtuma on hyvä idea kokeilla ravintolakonsepteja ja ruokaideoita. Helsingistä on edistyksellinen kuva.”

Liite 5. Kuvia



Kuva 1. Katuruokailua Thaimaassa (Kujanpää 2014)



Kuva 2. Katuruokaa suomalaisittain (Perovirta 2014)



Kuva 3. Pop up -ravintola THAIMAASAIMAA Vanhassa kirkkopuistossa (Perovirta 2014)



Kuva 4. Ravintolapäivän pop up Sea Señor Vanhassa kirkkopuistossa 17.8.2014 (Perovirta 2014)